

Marknadsstrategier för andningslarm, ett samarbete med F.O.V. Fabrics AB

Elisabeth Grönberg, Jing Hast och Josefin Carlsson



TEXTILHÖGSKOLAN
HÖGSKOLAN I BORÅS

EXAMENSARBETE 15 HÖGSKOLEPOÄNG

Titel: Marknadsstrategier för andningslarm, ett samarbete med F.O.V. Fabrics AB

Författare: Elisabeth Grönberg, Jing Hast och Josefin Carlsson

Utbildning: Textil produktutveckling med entreprenörs- och affärsinriktning

Handledare: Magnus Bratt, Textilhögskolan
Fredrik Johansson, F.O.V. Fabrics AB

Utgivningsår: 2010

Tack till: Nina Tallbrant på SP, Science Partner, som hjälpte att hitta källor till kapitel 8.

Våra handledare, Fredrik Johansson och Magnus Bratt, för viktig input under arbetets gång.

Ett hjärtligt tack till alla som deltagit i intervjuer och svarat på enkäterna.

Am Hast som hjälpte oss att få kontakt med praktiserande sjuksköterskor.

Stort tack till alla de som på ett eller annat sätt bidragit till projektet.

SAMMANFATTNING

Varken läkare eller forskare har kunnat lösa gåtan kring fenomenet plötslig spädbarnsdöd. Detta syndrom drabbar spädbarn, vanligtvis när de är 8-12 veckor gamla, utan att någon förklaring kan ges. Endast i Sverige dör cirka 13 spädbarn per år. Läkare har under åren kommit med förebyggande råd men någon säker metod som förhindrar syndromet existerar inte. Samtidigt finns det olika former av andningslarm som alternativ om föräldrarna vill övervaka spädbarnets andningsrörelser. F.O.V. Fabrics AB i Borås har en produktprototyp under utveckling och vi har på uppdrag av dem analyserat marknaden och dess möjligheter. Av de undersökningar som gjorts framgår det att kunskapen om plötslig spädbarnsdöd är relativt liten, främst hos män. Att det finns produkter på marknaden är inte heller allmänt känt. Målgruppen har i denna rapport definierats och en marknadsmix har sammanställts, dessutom redovisas förslag på olika distributionsmöjligheter. Produkten måste även stå för kvalitet så att konsumenterna känner sig trygga med den. Skulle barnet sluta andas kommer larmet, inom 20 sekunder, att ljuda och i det läget är det viktigt att kunden har fått rätt information om hur första hjälpen ska utföras för att kunna rädda barnet. Av den orsaken är det viktigt att inte bara information om produkten sprids, information om hur man ska använda den är minst lika viktigt.

ABSTRACT

Neither doctors nor scientists have been able to solve the mystery surrounding the phenomenon of sudden infant death syndrome. This syndrome affects infants, usually when they are 8-12 weeks old, without any explanation. Only in Sweden about 13 infants die per year. Doctors have over the years come up with precautionary advice, although a safe method to prevent the syndrome does not exist. Meanwhile there are various forms of respiratory alarms as an alternative for parents who want to monitor their baby's breathing movements. F.O.V. Fabrics AB in Borås have a product prototype under development and we have been commissioned by them to analyze the market and its opportunities. It appears from the studies that the knowledge of sudden infant death syndrome is relatively unknown, mainly among men. The existence of products on the market is not well known. The target group is defined in this report and a marketing mix has been compiled. Suggestions regarding different distribution opportunities have also been listed. The product must also stand for quality so that consumers feel safe using it. Should the baby stop breathing, within 20 seconds, the alarm will go off and in that position, it is important that the customer has received the right information on how first aid should be performed to save the child. For this reason, it is important not only to spread information about the product, information on how to use it is equally important.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	BAKGRUND	5
1.1	SYFTE	5
1.2	PROBLEMFÖRMULERING	5
1.2.1	AVGRÄNSNING	5
1.3	DEFINITIONER	6
2	METOD	6
2.1	METODVAL	6
2.2	DATAINSAMLING	6
2.3	VALIDITET & RELIABILITET	7
2.4	METODDISKUSSION	7
3	VAD ORSAKAR PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD?	8
3.1	FÖREKOMST	8
3.2	FÖREBYGGANDE RÅD	9
3.2.1	RYGGLÄGE	9
3.2.2	RÖKNING	9
3.2.3	AMNING & NAPP	9
3.2.4	TEMPERATURKONTROLL	9
3.3	ANDNINGSLARM	9
3.4	SAMMANFATTNING PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD	10
4	STATISTIK	10
4.1	ANTAL FÖRLOSSNINGAR	10
4.2	STATISTIK GÄLLANDE PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD	10
4.3	SAMMANFATTNING STATISTIK	11
5	MARKNADSFÖRING	11
5.1	BEHOVSTEORI	11
5.2	MASSMARKNADSFÖRING	11
5.3	RELATIONSMARKNADSFÖRING	11
5.4	KOTLERS TEORI	12
5.5	IDENTIFIERA MÅLGRUPPER	12
5.6	TESTPILOTER	13
5.7	SAMMANFATTNING MARKNADSFÖRING	13
6	DISTRIBUTIONSKANALER	13
6.1	INTERNET	13
6.1.1	ÅTERFÖRSÄLJARE PÅ INTERNET	13
6.1.2	E-HANDEL VIA EGEN HEMSIDA	14
6.1.3	TRADERA	14
6.1.4	BLOCKET	14

6.2	DIREKTFÖRSÄLJNING/HEMFÖRSÄLJNING	14
6.3	FYSISK BUTIK.....	15
6.3.1	ÅTERFÖRSÄLJARE.....	15
6.3.2	EGEN BUTIK.....	15
6.4	SAMARBETEN	15
6.5	TIDNINGSANNONSER.....	15
6.6	SAMMANFATTNING DISTRIBUTIONSKANALER	16
7	LOGISTIK.....	16
7.1	PRODUKTIONSLOGISTIK	17
7.2	TREDJEPARTSLOGISTIK.....	17
7.3	TRANSPORTMEDEL	17
7.4	KOSTNADER	17
7.5	SAMMANFATTNING LOGISTIK.....	18
8	CERTIFIKAT & ANSVARSFRISKRIVNING.....	18
8.1	CE-MÄRKNING.....	18
8.1.1	93/42/EEC.....	18
8.1.2	2001/95/EC.....	18
8.1.3	2004/108/EC.....	19
8.2	ISO9001:2000.	19
8.3	JURIDISKT ANSVAR	19
8.4	SAMMANFATTNING CERTIFIKAT & ANSVARSFRISKRIVNING.....	20
9	FÄLTUNDERSÖKNING.....	21
9.1	KONKURRENSANALYS	21
9.1.1	BABYSENSE.....	21
9.1.2	ANGELCARE	21
9.1.3	NANNY	22
9.1.4	RESPISENSE™	22
10	ENKÄTUNDERSÖKNING	22
11	INTERVJUER	23
11.1	FÖRÄLDRAR TILL BARN MED SÖMNAVNÉ.....	23
11.2	MOR- & FARFÖRÄLDRAR	23
11.3	BLIVANDE FÖRÄLDRAR – EJ INTRESSERADE	24
11.4	BLIVANDE FÖRÄLDRAR - INTRESSERADE	24
11.5	ANHÖRIG	25
11.6	NYBLIVNA FÖRÄLDRAR.....	25
11.7	SJUKVÅRDSPERSONAL – 4 KVINNOR	25
11.8	SPÄDBARNSFONDEN	26
12	FORUMUNDERSÖKNING.....	26
13	RESULTAT MARKNADS- & FÄLTUNDERSÖKNING	27
14	MARKNADSPLAN	27

14.1	MÅLGRUPPEN.....	27
14.1.1	FÖRÄLDRAR.....	28
14.1.2	TEKNIKINTRESSERADE.....	28
14.1.3	FÖRÄLDRAR SOM UPPLEVT FÖRLUST	28
14.1.4	ANHÖRIGA	28
14.2	DE 4 P:NA	28
14.2.1	PRODUKT	28
14.2.2	PRIS	29
14.2.3	PLATS.....	29
14.2.4	PROMOTION.....	30
14.2.4.1	Internet som tvåvägskanal	30
14.2.4.2	Tidningsannonser	30
14.2.4.3	Testpiloternas påverkan.....	30
14.3	CERTIFIERINGAR.....	31
14.4	LOGISTIK	31
14.5	SAMMANFATTNING AV SLUTSATS.....	31
15	BILAGA 1: ENKÄT ANGÅENDE PSD OCH ANDNINGSLARM.....	36
16	BILAGA 2: RESULTAT; ENKÄTUNDERSÖKNING.....	38

INLEDNING

Inledningen delas upp i olika områden och berör bakgrund, syfte och frågeställningar. Olika definitioner kommer här att beskrivas och förklaras samt vilka metoder som har använts för att på bästa sätt redovisa slutresultatet. Avgränsningar har även gjorts för att undvika att rapporten blir allt för omfattande.

1 BAKGRUND

Ett samarbete inleddes med F.O.V. Fabrics AB för att utveckla affärsmöjligheterna för ett andningslarm som används som ett hjälpmedel för att förhindra plötslig spädbarnsdöd. Föräldrar som är oroliga över att deras barn kan drabbas av detta kan med hjälp av ett larm bevaka barnets andningsrörelser. Om andningsstillstånd skulle uppstå, ljuder larmet och föräldrarna har då en chans att snabbt få liv i barnet samt utföra hjärt- och lungräddning om detta är nödvändigt.

Kunderna verkar till stor del inte vara medvetna om att det redan existerar andningslarm på marknaden. Förutom uthyrning av larm på barnavårdcentraler finns det några få fysiska butiker som säljer dessa. Den största delen av distributionen, för de företag som agerar på marknaden, sker genom e-handel.

1.1 SYFTE

Arbetets syfte är att undersöka marknadens mottaglighet inför en potentiell lansering av ett nytt andningslarm. Om mottagligheten anses tillräcklig skall bästa möjliga tillvägagångssätt analyseras fram, gällande distributionskanal, marknadsföring samt logistiklösningar.

1.2 PROBLEMFÖRMULERING

Under arbetets start påbörjades en marknadsundersökning för att se över konsumenternas kunskap kring både plötslig spädbarnsdöd och de andningslarm som finns på den befintliga marknaden. Därför har tre frågeställningar formulerats och dessa fungerar som en röd tråd i arbetet. Så länge fokus hålls på frågeställningarna förhindrar de att arbetet blir för stort eller stannar upp.

Finns det en tillräcklig stor marknad för ett andningslarm?

Vilka affärsmöjligheter finns det för ett larm?

Vilka marknadsföringssätt är de bästa för att nå ut till konsumenterna?

1.2.1 AVGRÄNSNING

Vi har valt att undersöka marknaden i alla nordiska länder utom Island. Detta beror på att Island inte är relevant för denna produkt, mest på grund av sitt lilla invånarantal. Resterande undersökningar, så som enkät-, forum- och intervjuundersökningarna har endast utförts i Sverige, då det är där en framtida första lansering skulle ske. Vidare har avgränsning gjorts i hur ingående syndromet plötslig spädbarnsdöd skall beskrivas.

1.3 DEFINITIONER

PSD = Förkortning av Plötslig spädbarnsdöd.

BVC = Barnvårdcentralen.

Babyshower = Ett amerikanskt fenomen som på senare tid etablerat sig i Norden. Kännetecknas av en fest som hålls för att fira en havande kvinna och det kommande familjetillskottet.

2 METOD

Olika metoder för informationsinsamling finns tillgängliga att använda för att säkra kvaliteten på informationen som hittas kring det ämne som ska studeras. Metoderna undersöks och övervägs noggrant innan rapportskrivningen kan påbörjas.

2.1 METODVAL

En kvantitativ och en kvalitativ metod användes i rapporten, dels för att öka förståelse men även för att få fram detaljerad information. Kvantitativ data baseras på siffror. Därför leder detta metodval endast till en begränsad förståelse där djupare insikter om attityd, motiv och sammanhang inte kan återspeglas. Kvalitativ undersökning är däremot av en annan karaktär. Den omfattar bland annat information om situationer, händelser och interaktioner mellan människor och beteende som har observerats. Sammanhang och helhet är resultatet vid denna metod¹.

Det mest väsentliga med marknadsundersökningar är att para ihop metod med innebörd. Detta ger ett resultat som ökar förståelsen kring det ämne man ska skriva om². Information som redan finns tillgänglig hos organisationer, företag eller offentliga databanker kallas för sekundärdata. Sådana data används bland annat i början av ett projekt. Information som samlas in genom fältundersökningar, intervjuer, enkäter eller observationer kallas för primärdata³.

Kvantitativ data användes för att få ut information genom statistik och intervjuer där mängd, antal och användningsfrekvenser bland annat ska tolkas. Kvalitativ data användes för att tolka text från Internet och litteratur som har samlats in under arbetets gång.

2.2 DATAINSAMLING

Arbetet startades upp med en inledande litteratursökning, dels för att skapa en grund och dels för att få en översikt över det område som ska behandlas. Syftet var att få ut bakgrundsinformation kring PSD för att sedan kunna gå vidare till nästa steg, den egentliga litteratursökningen⁴. Den grundläggande informationen användes för att kunna skapa enkäter och intervjufrågor, därefter gjordes en sammanställning av alla svar så att arbetet kunde gå vidare utifrån den information som samlats in.

¹ D. T. Seymour (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*. Högsbo Grafiska AB, Göteborg s. 20

² Ibid. s. 29

³ E. Christensen, H. Gräås (2009) *Marknadsundersökning - en handbok*, Lund, studentlitteratur, s.88, 102

⁴ F. Friberg (2006) *Dags för uppsats-vägledning för litteraturbaserade examensarbete*. Författarna och Studentlitteratur. s 47

2.3 VALIDITET & RELIABILITET

Validitet avser mått på trovärdighet som är befriade från både slumpmässiga och systematiska mätfel. Validitet behöver inte vara perfekt, trots att man mäter samma sak och får identiska resultat är det inte säkert att mätningen avbildar verkligheten. Anledningen är att systematiska mätfel kan ge avvikelser mellan det observerade värdet och det verkliga värdet⁵.

Reliabilitet innebär tillförlitligheten på hur många avvikelser som kan förekomma mellan det observerade värdet och det verkliga värdet på grund av slumpmässiga mätfel. För att kunna bilda sig en uppfattning om reliabilitet måste flera mätningar utföras. Detta innebär att om man inte har fler än en mätning kan man inte fastställa reliabiliteten och därför kan ingenting sägas om dess nivå, utöver rena gissningar. En undersökning är helt reliabel när inga slumpmässiga fel inträffat och ett trovärdigt resultat fås genom att även bortfallet analyseras⁶.

För vår undersökning innebär detta att primärdata skall vara relevant för att mätningen skall ge en bra trovärdighet. Avvikelser ska betraktas på rätt sätt så att även undersökningen ger en bra reliabilitet, detta för att öka tillförlitligheten av rapporten.

2.4 METODDISKUSSION

Metoderna som användes under rapportskrivningen har varit väl genomtänkta då PSD inte är ett känt ämne. För att få ett trovärdigt arbete med hög tillförlitlighet måste informationen som samlats in tolkas väl. Internet har varit den primära källan samtidigt som litteratur av olika slag också har spelat en stor roll för rapporten.

Intervjuer och enkäter har genomförts med gravida, nyblivna föräldrar och föräldrar som har barn samt sjuksköterskor. Information om marknaden och konkurrenter har till stor del tagits från Internet då produkten fortfarande är anonym.

Dessutom har vi tagit hänsyn till att de källor som hittats på Internet inte alltid kan betraktas som helt tillförlitliga.

⁵ M. Söderlund (2005) *Mätningar och mått*, Malmö Liber, s. 149

⁶ Ibid. s. 134

TEORETISK REFERENS RAM

I detta kapitel förklaras syndromet PSD närmare. Statistik som är relevant tas upp för att påvisa verklighetsbaserade siffror. Dessutom analyseras vissa delar av marknadsföringsteorier.

3 VAD ORSAKAR PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD?

PSD är ett hastigt och oväntat dödsfall som drabbar ett tidigare till synes friskt spädbarn. Det inträffar oftast när barnet sover utan någon som helst förklaring. Mycket av forskningen som utförts kring syndromet har fokuserats på andningsregleringen och nervsystemets funktion hos spädbarn.

Flera mekanismer har diskuterats men någon slutgiltig förklaring på fenomenet finns ännu inte och det är tänkbart att det finns mer än en möjlig orsak till plötslig spädbarnsdöd. Dödsfallet föregås sannolikt av en sorts apné, det vill säga andningsstillestånd, pulsfall och akut syrebrist vilket slutar i hjärtstillestånd. Varför detta inträffar är oklart men det är rimligt att tänka sig att oordning uppstår i kontrollen av andningen och hjärtverksamheten, där ett i stort sätt friskt barn reagerar på ett alldeles felaktigt vis. Ett äldre barn eller en vuxen som får förlängt andningsuppehåll, exempelvis vid snarkning, brukar få hjärtklappning och vakna, detta kallas sömnapné.

Eftersom det inte finns någon slutgiltig förklaring gällande händelseförloppet vid PSD har en rad olika hypoteser presenterats under årens lopp såsom dålig stabilitet i spädbarnets andningskontroll, andningsstopp på grund av att luftpassagen är blockerad, oregelbundenheter i hjärtverksamheten och obalans i temperaturen⁷.

3.1 FÖREKOMST

1970 var PSD fortfarande ovanlig i Sverige och 1975 dog 1 av 2000 spädbarn i plötslig spädbarnsdöd. En fördubbling skedde från mitten av 1970-talet till mitten av 1980-talet då 1 barn av 1000 drabbades. Under 1990-talet har utvecklingen vänt och allt färre barn har drabbats, den sjunkande trenden har kommit efter att Socialstyrelsen och barnläkare gått ut med råd för att minska risken för PSD. Råden nådde då nyblivna föräldrar via barnavårdscentraler. Detta har i sin tur inneburit en minskning, då 50 spädbarn per år dör i plötslig spädbarnsdöd.

PSD är dock fortfarande den vanligaste enskilda dödsorsaken mellan en veckas och ett års ålder. Fler pojkar än flickor drabbas där könsfördelningen är 60 procent pojkar och 40 procent flickor och de flesta dödsfallen inträffar vid 8-12 veckors ålder. Antalet barn som dör under den kalla årstiden är fler än under den varma delen av året⁸. Risken är något större för barn som fötts för tidigt och för barn med låg födelsevikt⁹. Under den första levnadsmånaden är PSD mycket sällsynt och blir därefter vanligast vid 8-12 veckors ålder för att sedan avta. Man räknar med att ungefär 80 procent av fallen har inträffat före 6 månaders ålder, vilket inte kan förklaras. Efter att ha legat på 1,1 barn per 1000 levande födda 1991 hade den sjunkit till 0,13 spädbarn år 2008¹⁰. Dessa siffror motsvarar ungefär 140 dödsfall under 1991 och 13 under 2008.

⁷ Socialstyrelsen (1996) *Plötslig spädbarnsdöd – SoS-rapport 1996:15*, Linköpings Tryckeri AB, s. 9-12

⁸ Ibid. s. 9-12

⁹ *Nationalencyklopedin, 17:e bandet* (1995) Bokförlaget Bra Böcker AB, Höganäs s. 170

¹⁰ http://www.internetmedicin.se/dyn_main.asp?page=1466 - 10-04-12

3.2 FÖREBYGGANDE RÅD

Sverige, Holland, England, Norge och Nya Zeeland har under senare år kommit fram till att risken för plötslig spädbarnsdöd kan minskas betydligt genom några enkla åtgärder. Spädbarnsföräldrar bör ta till sig de råd som barnläkare har kommit med. Det händer dock att spädbarn dör trots att råden följs, då de inte eliminerar risken¹¹.

3.2.1 RYGGLÄGE

Forskningsresultat från en rad olika länder visar att risken för PSD minskar när man lägger barnen på rygg istället för på mage när de ska sova. Sömn i ryggläge är också säkrare än sömn i sidoläge, eftersom spädbarnen då inte kan rulla över från sida till mage.

3.2.2 RÖKNING

Mödrar som röker när de väntar barn riskerar att fostret växer sämre under graviditeten. Risken för både dödfödsel och plötslig spädbarnsdöd ökar ju fler cigaretter mamman röker under graviditeten. Troligen stör nikotinet barnets kontroll av andning och hjärtverksamhet.

3.2.3 AMNING & NAPP

Det finns forskningsresultat som visar att amning under de första levnadsmånaderna är en gynnsam faktor när det gäller att minska risken för plötslig spädbarnsdöd. Flera undersökningar har dessutom rapporterat att användandet av napp när barnet ska sova också minskar risken för PSD.

3.2.4 TEMPERATURKONTROLL

Spädbarn bör hålla en jämn kroppstemperatur och därför är val av klädsel viktigt. Barnet ska inte heller bäddas in så att det inte kan röra armar och ben. Spädbarnet ska inte heller utan tillsyn sova utomhus på vintern eller ensamt i en bil.

3.3 ANDNINGSLARM

Om ett barn i en familj har drabbats av plötslig spädbarnsdöd är risken mycket liten för att ett syskon också ska dö av samma orsak. Trots detta faktum är de flesta föräldrar mycket oroliga för efterföljande syskon. Många vill att barnet ska utrustas med ett andningslarm. De flesta larm som används för hemmabruk registrerar barnets andningsrörelser och kroppsrörelser. Rörelserna kan fångas upp på olika sätt, vanligtvis med en elektronisk platta som läggs under madrassen. Om ingen rörelse fångas upp under en viss tid, exempelvis 20 sekunder, ljuder larmet.

De flesta föräldrar som har haft ett larm till sitt barn har upplevt flera falsklarm vilket kan beror på att barnet hamnat för långt från sensorplattan. En del har även märkt att allt eftersom barnet blivit rörligare har falsklarmen blivit vanligare. Ändå har föräldrar upplevt larmet som en avlastning då de annars skulle ha känt sig tvungna att vaka över sitt barn dygnet runt.

¹¹ Socialstyrelsen (1996) *Plötslig spädbarnsdöd – SoS-rapport 1996:15*, Linköpings Tryckeri AB, s. 15

Vissa barnläkare anser att föräldrarnas naturliga oro måste tas om hand på andra sätt. De framhåller att andningslarm inte utgör någon garanti mot plötslig spädbarnsdöd. Andra barnläkare är positiva till, tidigare drabbade föräldrars önskemål, att använda larm till det nya spädbarnet.

Det är viktigt att föräldrarna får instruktioner om hur de ska bete sig när larmet ljuder, information om falsklarm respektive om hur man genomför en upplivning. Larmet bör även användas under en begränsad tid och inte längre än tills barnet fyllt ett år¹².

3.4 SAMMANFATTNING PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD

Plötslig spädbarnsdöd drabbar spädbarn mellan 8-12 veckor utan att någon förklaring kan ges, men förebyggande råd från läkare har minskat antal spädbarn som drabbats. 0,13 barn per 1000 födda drabbas numera och många föräldrar som är oroliga vill utrusta barnet med ett andningslarm. En ökad användning av larm kan ses som en av anledningarna till minskningen. Detta är ett underlag för hur stor efterfrågan det finns och hur stor potential produkten kan växa sig till.

4 STATISTIK

Redovisningen av statistik har valts med omsorg då sådana uppgifter är av intresse för finansiärer och marknaden. Här ska ett underlag gällande storleken på efterfrågan visas samt hur stor potential produkten har.

4.1 ANTAL FÖRLOSSNINGAR

Efter en nedgång i antalet födda barn under 1970-talet och början av 1980-talet steg födelsetalen i Sverige för att nå en topp 1990-1992. Sedan sjönk de hastigt fram till 1998, men har därefter återigen ökat¹³. 2008 föddes totalt 109 301 spädbarn i Sverige. I Norge och Danmark föddes 60 497 respektive 65 038 spädbarn medan Finland hade minsta antal födslar med 59 530 spädbarn¹⁴. Totalt föddes 294 366 barn i Norden vars föräldrar vi ser som potentiella kunder för produkten. Hur många barn som föds inom en familj finns inga siffror för och detta bör betraktas i analysen.

4.2 STATISTIK GÄLLANDE PLÖTSLIG SPÄDBARNSDÖD

Från början av 1970-talet och fram till 1990-talet ökade antalet barn som dog av PSD i Skandinavien. Cirka 40 spädbarn per 100 000 födda dör men antalet har stadigt minskat under 90-talet och början av 2000-talet. 1995 avled 41 barn jämfört med 146 barn 1990 i Sverige¹⁵. Senaste statistiken på hur många spädbarn som drabbats av PSD i Norden är från 2004. Siffrorna för Norge är 20 barn, Danmark 19 barn medan Finland visar på 13 spädbarn. 2004 drabbades 28 spädbarn i Sverige och 2008 drabbades 13 spädbarn¹⁶.

¹² Socialstyrelsen (1996) *Plötslig spädbarnsdöd – SoS-rapport 1996:15*, Linköpings Tryckeri AB, s. 21

¹³ Socialstyrelsen (2009) *Graviditeter, förlossningar och nyfödda barn*, Medicinska födelseregistret 1973-2008

¹⁴ <http://data.euro.who.int/hfad/b/tables/tableA.php?w=1280&h=1024> - 10-05-12

¹⁵ <http://www.9manader.nu/efter/psd> - 10-05-12

¹⁶ http://www.nationmaster.com/graph/mor_sud_inf_dea_syn-mortality-sudden-infant-death-syndrome - 10-05-12

4.3 SAMMANFATTNING STATISTIK

Förlossningar sjönk under 1970- och 1980-talen men har därefter ökat där siffror för 2008 visar att 109 301 barn föddes i Sverige. Totalt i Norden föddes 294 366 barn, dock speglar inte siffrorna hur många som föds inom en familj. Senaste statistiken för spädbarn som drabbats av PSD i Skandinavien är från 2004 och visar antalet spädbarn som dött i respektive land. I Norge drabbades 20 barn, Danmark 19 barn, Finland 13 barn och i Sverige 28 barn av PSD. År 2008 sjönk antalet fall av PSD till 13 spädbarn i Sverige.

5 MARKNADSFÖRING

Här presenteras olika grundläggande teorier kring mänskliga behov och marknadsstrategier. Relevansen i de olika teorierna och strategierna har noggrant analyserats och reflektionerna över dessa presenteras i resultatet.

5.1 BEHOVSTEORI

Människan har tre grundläggande behov som enligt Maslows behovsteori kan liknas vid en trappa. Det första trappsteget är de fysiologiska behoven, mat, dryck, sömn samt skydd mot kyla och värme. Därefter följer de sociala behoven, acceptans, uppskattning, att känna sig respekterad och omtyckt samt självkänsla och social status. Sist kommer de psykologiska behoven, inre tillfredsställelse, njutning och skönhet¹⁷. Det går inte att skapa ett behov men det går att skapa en efterfrågan. Efterfrågan måste dock vila på ett grundläggande behov hos människan. Det är viktigt för företaget att med marknadsföring kommunicera vilket behov produkten tillfredställer¹⁸. Att kombinera kundernas behov och efterfrågan med företagets lösning leder till lyckad marknadsföring¹⁹.

5.2 MASSMARKNADSFÖRING

Massmarknadsföring innebär att marknadsföraren utgår från att kunderna består av en relativt homogen massa som kan bearbetas i grupp. Oftast sätts produkten i centrum framför kunden då man försöker vända sig till så många som möjligt, därför sker en stor del av marknadsföringen i bland annat tv, radio, press och på Internet. Denna typ av marknadsföring karaktäriseras av många kunder och standardiserade produkter. Framgångsfaktorn är tillgänglighet, lyckad marknadsföring innebär att kunden vet var produkten finns att köpa²⁰.

5.3 RELATIONSMARKNADSFÖRING

Relationsmarknadsföring innebär att kunden ses som en individ som måste bearbetas individuellt. Målet är att uppnå en intim relation med kunden och locka denna till återköp genom att bygga ett företoende. Det är viktigt att kunden står i centrum samtidigt som företaget och dess produkter måste ha ett bra rykte så att kunden lockas tillbaka. Denna typ av marknadsföring kännetecknas av personlig försäljning och service, kringtjänster och aktiv kundvård. Själva marknaden kännetecknas av att produkterna som säljs är så komplicerade, specialanpassade, personliga eller dyra, vilket gör

¹⁷ N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm, s. 179

¹⁸ Ibid. s. 179

¹⁹ P. Kotler et al. (2008) *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, s. 8

²⁰ N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm, s. 180

målgruppen relativt liten²¹. Marknadsföringen blir här effektivare på grund av att man har insett att kunderna har olika behov som måste matchas med de produkter som ska säljas. På så sätt riktas alla resurser på ett eller flera segment som kommer att generera lönsamhet²².

5.4 KOTLERS TEORI

Genom att på ett effektivt sätt använda olika konkurrensmedel kan lyckade marknadsföringsstrategier skapas. Detta är en så kallad marknadsmix, de 4 P:na utgörs av följande²³:

- **Produkten** har störst betydelse i mixen, dock inte produkten i sig utan den grad av behovstillfredsställelse den genererar kunden. Det är viktigt att kontinuerligt uppdatera produkten så att efterfrågan hålls uppe vilket säkrar företagets överlevnad på marknaden.
- **Priset** är ett effektivt konkurrensmedel som oftast är en fråga om psykologi och tradition, då kunden många gånger uppfattar att ett högre pris automatiskt innebär bättre kvalitet. För att nå olika målgrupper kan olika priser på samma produkt sättas.
- **Platsen** är betydelsefull, då den måste stämma överens med produktens karaktär. Distributionskanalen som väljs måste även finnas på rätt plats i förhållande till kunderna. Graden av tillgänglighet ses över, platsen för försäljning bör exempelvis ha öppet när kunderna har störst möjlighet att handla.
- **Promotion** är den påverkan företaget med sin marknadsföring har på kunderna. Genom att använda sig av olika marknadsföringsredskap ska det budskap som förmedlas uppfattas av kunderna. Exempel på olika kanaler att använda är bland andra mässor, tv, radio, skyltning, annonsering, personförsäljning samt Internet.

5.5 IDENTIFIERA MÅLGRUPPER

Vilken sorts kanal som ska användas samt hur budskapet ska vara utformat beror på vilken målgrupp som ska nås med marknadskommunikationen²⁴. För ett företag är det omöjligt att vända sig till alla människor på en marknad. Eftersom marknaden består av många olika typer av kunder, produkter och behov måste olika segment definieras. Segmenteringen sker oftast efter följande variabler²⁵:

- **Geografisk segmentering** – här delas marknaden in i olika områden "efter kartan", exempelvis regioner eller städer.
- **Demografisk segmentering** – indelningen baseras här på faktorer som ålder, kön, familjestorlek, inkomst och utbildning.
- **Psykografisk segmentering** – marknaden delas in utifrån olika faktorer som status, livsstil och personlighet.
- **Beteendemässig segmentering** – kunderna delas upp i grupper baserat på deras kunskap, attityd och respons på en produkt.

²¹ N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm, s. 181

²² P. Kotler et al. (2008) *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, s. 410-415

²³ Ibid. s. 157-158

²⁴ N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm, s. 185

²⁵ P. Kotler et al. (2008) *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited, s. 410-415

5.6 TESTPILOTER

Testpiloter för produkten kommer att vara privatpersoner som anmäler sig frivilligt antingen via företagets hemsida eller genom enkäter som har skickats ut till potentiella kunder. De får då chansen att anmäla sig och för att locka dem kommer ett förmånligt pris att erbjudas. Nyfikenheten att prova en ny teknik, olika personligheter och behov samt var de är bosatta hjälper oss att nå den primära målgruppen och marknaden. Testpiloter är nyckelpersoner som i slutändan representerar slutanvändaren och marknaden. Deras svar och synpunkter blir en stor vägledning för den fortsatta utvecklingsprocessen. Kontinuerlig kontakt med testpiloter där deras användande av produkten följs, mäts och utvärderas ger oss goda möjligheter att hitta unika och representativa målgrupper bland testpiloterna²⁶. Genomförandet av dessa tester ger, via ett frågeformulär, bland annat svar på hur slutanvändare använder produkten och hur de agerar i samband med andningslarm. Deras betalningsförmåga samt hur de vill betala ger information kring pris och betalningstjänster. Användarmönster och "nöjd kund"-enkäter visar kvalitén på produkten och fungerar på så sätt som en kvalitetssäkring och testar produkten ordentligt innan den lanseras²⁷.

5.7 SAMMANFATTNING MARKNADSFÖRING

Produkten måste skapa en efterfrågan som vilar på ett av människans grundläggande behov, i detta fall är larmet ett skydd för spädbarnet. Genom att blanda mass- och relationsmarknadsföring kan ett företag både vända sig till en stor massa av potentiella kunder samt skapa relationer med de utformade segmenten. På så vis kan företaget upplysa och sälja. Genom att använda sig av en rätt utformad marknadsmix kan företaget skapa lyckade marknadsstrategier som kan anpassas på de olika segment som målgruppen delas upp i. När testpiloterna testar produkten utvärderas inte bara larmet i sig, man kontrollerar även att rätt val gjorts gällande målgrupp och marknadsstrategier.

6 DISTRIBUTIONSKANALER

Distribution handlar om hur man med rätt säljkanal når kunderna på bästa sätt. För att i resultatet kunna påvisa de mest passande säljkanalerna för produkten måste alla möjliga kanaler undersökas. Nedan följer de som är mest intressanta för arbetet.

6.1 INTERNET

Året 1996 sades det att Internet bara var en fluga, 2008 uppgick antalet internetanvändare till 1,4 miljarder, denna siffra växer ständigt och 2010 sägs det finnas 1,65 miljarder²⁸ användare. Tack vare detta är Internet en av de största distributionskanalerna.

6.1.1 ÅTERFÖRSÄLJARE PÅ INTERNET

Andningslarm.se är ett företag som marknadsför sig som Sveriges ledande återförsäljare av andningslarm och strävar efter att sälja alla etablerade märken, vilket de också gör. Företaget kräver inte att produkten är certifierad eller testad, däremot testar de själva produkten för att säkerställa funktion och kvalitet. Efter en presentation av varan bestämmer sig Andningslarm.se om de vill köpa

²⁶ <http://testplats.com/doc/aboutbotnia/se/article/2612> - 10-04-20

²⁷ <http://testplats.com/doc/aboutbotnia/se/article/2608> - 10-04-20

²⁸ <http://mindpark.se/14-miljarder-internetanvandare/> - 10-04-19

in varan till deras sortiment eller inte. De har även alla sina produkter för uthyrning. Vid intervju med Martin, en medarbetare på Andningslarm.se (2010-04-16) lämnades inga uppgifter om priser ut. En annan återförsäljare av andningslarm i Sverige är Tryggsaker.se. Det finns även återförsäljare av larm i Norden, några av dessa är Barneshoppen.no, Tummytub.no och sikkerhetsbutikken.net

6.1.2 E-HANDEL VIA EGEN HEMSIDA

Vid annonsering och marknadsföring är det viktigt att ha en hemsida att referera till. Detta ger kunden möjlighet till att få information om PSD och produkten samt vad man kan göra för att återuppliva sitt barn vid eventuellt andningsstopp. En hemsida med försäljning blir därför en viktig säljkanal. Utgifter för hemsidor består vanligen av utvecklingskostnader och avgifter för domännamn och webbhotell.

6.1.3 TRADERA

Att sälja och köpa saker på Tradera blir allt vanligare, både för privatpersoner som företagare. Idag finns det över 2 miljoner registrerade medlemmar²⁹. För att som företagare sälja sina produkter på Tradera krävs att man registrerar sig som medlem och sedan som ett företag, detta godkänns senare efter manuell granskning. Det finns olika sätt att distribuera sina produkter på Tradera, man kan exempelvis ha en auktion³⁰, vilket är det vanligaste sättet. Ett alternativ till detta, för företag, är att sälja genom en TraderaButik³¹ som finns i tre storlekar beroende på vilket behov företaget har. Dessa kostar mellan 500-2000 kr i månaden och i butiken kan man ha 1-5000 stycken aktiva artiklar. Utöver den fasta månadsavgiften betalar man en försäljningsprovision.

6.1.4 BLOCKET

En annan distributionskanal på Internet är Blocket. Enligt deras egen hemsida har de över 3 miljoner³² besökare per vecka. Här lägger man själv, som privatperson eller företag, upp annonser på produkter för försäljning. Som företag kan man öppna en butik och när man gör det blir alla vanliga annonser direktlänkade till företagets hemsida eller den hemsidan där produkten kan köpas. Kategorin "Barnartiklar & Leksaker" har enligt David Matic, marknadsansvarig på Blocket (2010-04-23), 13 miljoner visningar i månaden. Syftet med butiken är att visa kunderna att man existerar och med hjälp av direktlänkarna i annonserna kan kunden ta sig vidare in till hemsidan. Varje annons inom kategorin barnartiklar kostar 20 kr³³. Att ha en butik på Blocket kostar 6980 kr per år exklusive moms.

6.2 DIREKTFÖRSÄLJNING/HEMFÖRSÄLJNING

Tupperware är ett känt fenomen inom direktförsäljning. Under 1950-talet började företaget marknadsföra sina plastprodukter via så kallade hempartyn. Dessa partyn går ut på att en försäljare blir sin egen eller ett företags återförsäljare. Försäljaren arbetar direkt mot kunderna utan mellanhänder. Hempartyn har vuxit sig större och är nu populära inom många olika kategorier. Det kan säljas barnkläder, smink, hälsopreparat, smycken med mera. I Sverige omsätter direktförsäljning ca 3,2 miljarder kronor (2007)³⁴ och engagerar fler än 100 000 direktförsäljare.

²⁹ <http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6285> - 10-04-14

³⁰ <http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6294> - 10-04-14

³¹ <http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6801> - 10-04-14

³² <http://www2.blocket.se/marknadsforing/butik.html?ca=16> - 10-04-22

³³ <http://www2.blocket.se/priceinfo.htm> - 10-04-29

³⁴ www.direkthandel.org/BizPart.aspx?tabld=61&tci=10 - 10-04-29

6.3 FYSISK BUTIK

I en fysisk butik kan konsumenten handla på plats. Genom att presentera och sälja sin vara i en sådan butik får kunden en bättre inblick samt översikt av produkterna. Kunden ges här även en möjlighet till personlig rådgivning.

6.3.1 ÅTERFÖRSÄLJARE

Om man säljer sin produkt hos en återförsäljare behövs inget större sortiment. Slutkunden kan på detta sätt kolla och känna på produkten samt rådfråga butiksbiträdena och på så sätt få mer kunskap om PSD och andningslarmet. Det största negativa argumentet mot återförsäljare är att slutpriset till kund blir högre eftersom butiken gör ett stort pålägg på varan för att själva få en inkomst för sitt arbete kring försäljningen.

6.3.2 EGEN BUTIK

Att sälja sin produkt i en egen butik har många fördelar, man kan bland annat själv bestämma hur produkterna ska visas, säljas och vilken kunskap som krävs av personalen. Det är billigare och enklare att utbilda sin egen personal än att utbilda alla återförsäljare. En av nackdelarna är att det krävs ett större sortiment och investeringskapital. En egen butik innefattar bland annat löner, lokalhyra, el, inventarier och kassa.

6.4 SAMARBETEN

Att samarbeta med olika etablerade företag kan också vara ett sätt att nå ut med sin produkt. Produkten sprids på en större marknad om man låter ett företag som BabyBjörn köpa upp larmet till sitt sortiment, detta ger produkten status och förtroende. Dessutom har ett sådant företag redan en välutvecklad marknadsplan och ett distributionsnät som når ut till flera kunder på marknaden. Försäljning till nattdagis kan också ses som ett sätt att få ut sin produkt på marknaden. Eftersom barnen som tillbringar tid på dagis är dock ofta äldre än barnen i "riskgruppen" för PSD, får man istället inrikta sig på de barn som lider av sömnapné.

6.5 TIDNINGSANNONSER

Ett bra sätt att nå ut till marknaden är att lägga ut annonser. Här gäller det att välja annonsplats med försiktighet, man får se till att välja rätt tidning för att nå de rätta slutkunderna.

Många gravida kvinnor och nyblivna föräldrar vänder sig till tidningar som Gravid och Vi Föräldrar för information om havandeskap och de första åren i barnens liv. Tidningarna ingår i Bonnier Tidskrifter, ett ständigt växande företag med verksamhet i flera länder. I de båda tidningarna kan man köpa en annonsplats för att nå ut med sitt varumärke och sin produkt. Att ha en annons i tidningen Vi Föräldrar kostar olika beroende på vilken storlek annonsen ska ha. Ett helt uppslag kostar idag 65 000 kr³⁵, en helsida kostar 32 500 kr och en halv sida kostar 22 750 kr. Moms tillkommer på samtliga priser.

³⁵ <http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/vi-foraldrar-gravid/annonsera/Prilslista-ViF-SPECIAL-text-10-NY.pdf> - 10-04-16

6.6 SAMMANFATTNING DISTRIBUTIONSKANALER

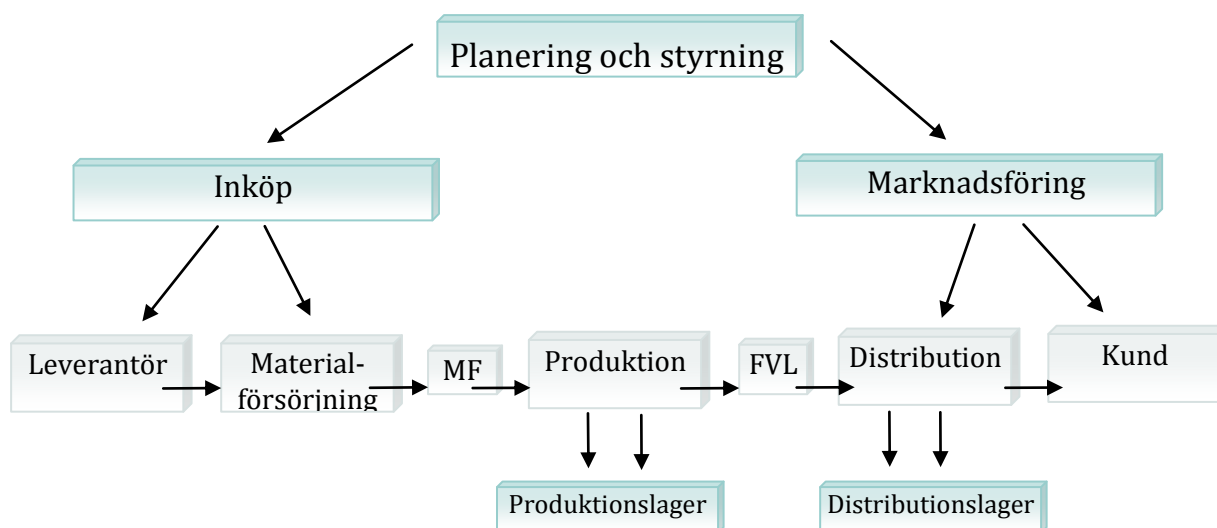
Distribution handlar om hur man med rätt säljkanal når kunderna på bästa sätt. Internet är idag en av de största distributionskanalerna med sina 1,65miljoner användare. Företag kan välja att vända sig till återförsäljare på internet eller sälja sina produkter genom en egen hemsida med e-handel. Dessutom väljer fler och fler företag att distribuera sina produkter via internetsidor som Tradera och Blocket. Vid försäljning i en fysisk butik får kunden handla på plats, vilket ger kunden möjlighet att kolla och känna på produkten samt rådfråga butiksbiträden. Hos en återförsäljare blir slutpriset till kund högre än i en egen butik då den sistnämnda kräver ett större sortiment. Att samarbeta med olika etablerade företag kan också vara ett sätt att nå ut med sin produkt. Produkten sprids på en större marknad och man får ta del av redan välutvecklade marknadsplaner och distributionsnät.

7 LOGISTIK

Sedan industrialismens barndom har transport av varor och lagerhållning varit viktig. Under årens lopp har begreppet vuxit och idag handlar logistik också om ett företags konkurrensstrategi. Man tänker ofta i fyra olika utgångspunkter³⁶:

1. Skapa konkurrenskraft och lönsamhet
2. Få företagets flöde att fungera på ett kostnadseffektivt och kundanpassat sätt
3. Logistik är något som berör hela företaget, inte bara en del av det
4. Logistik handlar om förändring

Målet med logistiken är att alla kunder ska få det de vill ha till lägsta möjliga kostnad. Man pratar ofta om "de fem R:en"³⁷: Rätt produkt, på Rätt plats, i Rätt tid, i Rätt kvantitet och i Rätt kvalitet. Kan man dessutom ge en bra kundservice kan detta i sin tur ge högre inkomst genom merförsäljning. Om man tittar på logistiksystemet ur ett helhetsperspektiv, ser man hur det börjar vid råvaran och slutar hos kunden. Här nedan ser vi en flödesfigur för ett företags logistiksystem³⁸.



MF = Materialförråd

FVL = Färdigvarulager

³⁶ B. Oskarsson, H. Aronsson, B. Ekdahl (2003) *Modern logistik – för ökad lönsamhet*. Upplaga 3:1, Liber, s.11

³⁷ http://www.logistikprogrammet.org/ny/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=94 - 10-05-03

³⁸ B. Oskarsson, H. Aronsson, B. Ekdahl (2003) *Modern logistik – för ökad lönsamhet*, upplaga 3:1, Liber, s.22

7.1 PRODUKTIONSLOGISTIK

För att kunna slå igenom på en internationell marknad samt vara tillräckligt konkurrenskraftiga krävs det att man, som ett svenskt företag, är mycket bra på logistik³⁹. Inom ekonomistyrning nämns ofta resurssnål produktion, "Lean Production", ett begrepp som representerar en material- och produktionsstyrningsfilosofi. Resurssnål produktion kännetecknas av, flexibilitet, produktivitet och tidseffektivitet och grundstenen är att alltid ha rätt varumängd som är exakt anpassad efter kundens order.

"Just in time" är ett begrepp som ofta används inom Lean Production. Med det menas att rätt kvantitet ska nå fram till produktion utan onödig lagringstid. Optimering av ledtiderna och flödet av produkter är det som eftersträvas i detta strategitänk. Två andra metoder som också är vanliga är "Pull-metoden" och "Push-metoden"⁴⁰. Pull-metoden innebär att man går efter den resurssnåla produktionens grundsten, nämligen produktion efter kundens behov. Med Push-metoden menas maximal tillverkning utifrån råmaterialet. Detta kan ge fördelar som gynnar kunden. Denna metod resulterar dock i större lagerhållning och med det följer eventuella risker.

7.2 TREDJEPARTSLOGISTIK

Tredjepartslogistik betyder att en tredje part utför hela eller delar av de logistiktjänster som krävs för att säkerställa materialflöden mellan ett företag och dess kunder⁴¹. Vanligtvis brukar denna tredje part ta hand om vissa delar i flödet såsom transporter, fysisk lagerhållning, plockning, packning och administration. Ett lager som drivs åt ett annat företag på detta sätt kallas för lagerhotell.

7.3 TRANSPORTMEDEL

Vid frakt av varor finns det olika transportmedel att välja mellan. Lastbil, järnväg, båt och flyg är de vanligaste transportmöjligheterna. De geografiska lägena för tillverkning, lagerhållning och försäljning är avgörande i valet av transportmedel.

7.4 KOSTNADER

Totalkostnad innebär att man ska fånga upp alla kostnader som påverkas av ett visst beslut i ett visst sammanhang. I totalkostnad ingår kostnader för lagerföring, lagerhållning, transport, administration och övriga poster⁴².

En viktig parameter för inköp av lagerprodukter är beställningspunkten⁴³, det vill säga den kvantitet av en vara som måste finnas kvar på lagret när en ny beställning görs. Detta för att minimera risken att stå utan varor innan en ny leverans kommer. Varorna får dock inte bli liggande då de binder kapital. När varan har nått beställningspunkten ska den beställas in på nytt.

Kostnaderna för att driva ett lager kallas lagerhållningskostnader och innefattar bland annat lagret, transport inom anläggningen, personal och godsmottagning. Transportkostnader är som det låter, kostnader för utförandet av transporter. Administrativa kostnader innefattar bland annat kostnader

³⁹ http://www.logistikprogrammet.org/ny/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=94 - 10-05-03

⁴⁰ <http://www.flb.se/sv/vad-aer-vad-inom-logistik> - 10-05-03

⁴¹ <http://www.flb.se/sv/vad-aer-vad-inom-logistik> - 10-05-03

⁴² B. Oskarsson, H. Aronsson, B. Ekdahl (2003) *Modern logistik – för ökad lönsamhet*. Upplaga 3:1, Liber, s. 34

⁴³ N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm, s. 163

för ordermottagning och fakturering. Kostnader för informationssystem, förpackningsmaterial och priset för de köpta produkterna faller ofta under övriga logistikkostnader.

7.5 SAMMANFATTNING LOGISTIK

Logistik handlar om flödet mellan råvara och färdig produkt samt konkurrenskraftigheten gentemot de övriga producenterna. Kunden ska tillfredsställas till lägsta möjliga kostnad. Arbete efter en resurssnål produktion resulterar i effektivitet och flexibilitet. Enligt Pull-metoden producerar man endast efter kundens behov medan man enligt Push-metoden producerar så mycket som råmaterialet räcker till. Att inom logistiken ta hjälp av en tredje part kan vara strategiskt gynnsamt, då de tar hand om delar i materialflödet, vilket underlättar för företaget.

8 CERTIFIKAT & ANSVARFRISKRIVNING

I följande stycken redovisas ett antal märkningar och certifikat som granskats i undersökningssyfte. Dessa består av ett antal CE-märkningar samt en ISO-standard. Ett företags ansvarsfriskrivning förklaras också närmare.

8.1 CE-MÄRKNING

När en produkt kan vara farlig för användaren måste den vara CE-märkt för att visa att den är säkerhetstestad. Till dessa produkter räknas bland andra elektroniska produkter, maskiner, leksaker och personlig skyddsutrustning. Produkter som är CE-märkta uppfyller alla hälso- och säkerhetskrav. Det är bara produktens säkerhet som berörs av märkningen, kvalitet, funktion och prestanda berörs ej. Oavsett om produkten tillverkats i eller utanför EU gäller CE-märket för många av de produkter som säljs inom EU. Produkter som importeras från utlandet måste därför vara CE-märkta⁴⁴. Det är olagligt att CE-märka en produkt som inte ska vara det, det är även olagligt att CE-märka under fel direktiv samt att inte märka med CE när det är nödvändigt⁴⁵.

8.1.1 93/42/EEC

EU-direktivet för medicinsk utrustning 93/42/EEC täcker all medicinsk utrustning som inte faller under de andra medicinska direktiven. Detta täcker alltså en majoritet av sålda produkter. Direktivet är mycket brett och täcker bland annat elektronisk utrustning, implantat, sårkompresser samt sterila engångsprodukter. Majoriteten av de produkter som täcks av detta direktiv klassificeras i fyra olika riskgrupper; klass I, IIa, IIb och III⁴⁶. Andningslarm kan klassificeras som medicinsk utrustning klass IIb.

8.1.2 2001/95/EC

2001/95/EC är ett produktsäkerhetsdirektiv som avser att säkerställa att de produkter som släpps på marknaden är trygga för konsumenternas säkerhet och hälsa. Produkten ska vid normal användning inte utgöra någon risk för användaren. En mängd faktorer som berör produkten ska vara anpassade på

⁴⁴ <http://www.cemarkning.se/> - 10-04-19

⁴⁵ <http://www.medicaldevices.sgs.com/europe-directive9342-eeec.htm> - 10-04-19

⁴⁶ <http://www.medicaldevices.sgs.com/europe-directive9342-eeec.htm> - 10-04-19

ett sådant sätt att de utgör en hög skyddsnivå gällande människors säkerhet samt hälsa. Dessa faktorer utgörs bland annat av produktens egenskaper, sammansättning, hur produkten påverkar andra produkter om den vid normal användning används i samband med sådana, presentationen av produkten, dess märkningar och varningar. Tillverkaren ska även förse kunderna med information om vilka konsumentgrupper som kan utsättas för en högre risknivå vid normal användning av produkten, dessa omfattar oftast barn och äldre. Produkten bör motsvara den säkerhetsnivå som konsumenterna rimligen förväntar sig av den. Tillverkaren är skyldig att informera konsumenterna om de eventuella risker som kan uppstå vid normal användning samt hur man kan förhindra dessa. Passande varningar på alla de officiella språk i de medlemstater där produkten finns för försäljning ska medfölja⁴⁷.

8.1.3 2004/108/EC

Direktivet avser en utrustnings elektromagnetiska kompatibilitet, detta definieras som utrustningens förmåga att fungera på ett lämpligt sätt i den miljö i vilken utrustningen är avsedd att användas. Produkterna som räknas in i detta direktiv är främst konsumentprodukter som kan framkalla elektromagnetiska störningar eller vars funktion påverkas av sådana. Det gäller de komponenter eller sammansatta inbyggnadsdelar som är avsedda att monteras in i en utrustning av slutanvändaren. Alla produkter som faller under detta direktiv ska CE-märkas⁴⁸.

8.2 ISO9001:2000.

ISO9001:2000 ingår i ISO 9000-serien, vilket betyder att det är en standard som beskriver hur en organisation bygger upp ledningssystem för kvalitet. I standarden anges de krav som organisationen i fråga måste uppfylla om den vill visa sina kunder en förmåga att förse dem med produkter som uppfyller deras krav. Den avser även att öka kundtillfredsställelsen genom att systemet används på ett verkningsfullt sätt. Detta betyder att företaget kontinuerligt använder sig av processer som hjälper till att förbättra system samt säkerställa krav från kunder och att dess krav uppfylls⁴⁹.

8.3 JURIDISKT ANSVAR

En produkt som andningslarmet kräver att företaget tydliggör hur stort ansvar som hamnar på kunden, en så kallad ansvarsfriskrivning. Speciellt när det gäller andningslarm måste det tydligt framgå att larmet inte kommer att förhindra barnet från att drabbas av PSD, utan endast kan uppmärksamma föräldrarna i god tid så att de kan få en möjlighet att rädda barnet.

Det är även viktigt att framföra att produkten kan sluta fungera på grund av tekniska orsaker, det finns ingenting som garanterar att teknologin alltid kommer att fungera. Om kunden inte använder produkten på rätt sätt kan inte företaget garantera att produkten kommer att fungera som den ska, företaget kan då inte ansvara för eventuella fel. Det är upp till kunden att följa bruksanvisningen och som tillägg till larmet också lyda de råd som barnläkare föreskriver (kapitel 3.2). Företaget måste tydliggöra vad kunden inte får utsätta produkten för samt hur kunden ska sköta produkten, exempelvis om produkten inte får utsättas för fukt eller presterar sämre om mobiltelefoner eller fläktar finns i närheten. Kunden bör även informeras om att ett batteribyte ska genomföras innan produkten används på nästkommande barn⁵⁰.

⁴⁷ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:011:0004:0017:SV:PDF> - 10-05-04

⁴⁸ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:390:0024:0037:SV:PDF> - 10-05-04

⁴⁹ http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabName=@DocType_1&Doc_ID=29309 - 10-04-19

⁵⁰ http://www.babyalarmer.dk/Parents_%20Manual_English_BSII.pdf 10-04-15

8.4 SAMMANFATTNING CERTIFIKAT & ANSVARFRISKRIVNING

Certifieringar skapar förtroende för produkten hos kunden. Inom EU gäller CE-märkningar på produkter som kan vara farliga för konsumenten. 93/42/EEC är ett EU-direktiv som täcker en majoritet av medicinska produkter på marknaden. 2001/95/EC är en produktsäkerhets direktiv som påvisar att produkten utgör en hög skyddsnivå gällande människors säkerhet samt hälsa. En produkts elektromagnetiska kompatibilitet säkerställs i direktiv 2004/108/EC. ISO9001:2000 ingår i ISO 9000-serien, vilket betyder att det är en standard som beskriver hur man bygger upp ledningssystem för kvalitet. Andningslarmet som produkt kräver att företaget tydliggör hur stort ansvar som hamnar på kunden, en så kallad ansvarsfriskrivning. Kunden ska informeras om hur produkten används på bästa sätt samt hur eventuellt underhåll ska gå tillväga. Företaget ansvarar för att distribuera en så bra produkt som möjligt, dock ansvarar de inte för liv.

EMPIRISK REFERENS RAM

I detta kapitel redovisas resultaten av marknads- och fältundersökningen. Här följer en konkurrensanalys, forumobservationer samt enkät- och intervjusvar. De olika undersökningarna har gjorts för att besvara de problemformuleringar som tidigare uppgetts (kapitel 1.2).

9 FÄLTUNDERSÖKNING

I fältundersökningen har konkurrenter och den generella målgruppen som finns på den befintliga marknaden undersökts för att ge en bild av vilka som har ett behov av andningslarm. Dessutom har olika forum på Internet observerats.

9.1 KONKURRENSANALYS

Marknaden utgörs främst av fyra företag som konkurrerar mot varandra. Undersökningen är koncentrerad på Internetmarknaden då majoriteten av de konkurrerande företagen endast har försäljning via Internetbutiker. Fysiska butiker har även besökts i undersökningssyfte.

9.1.1 BABYSENSE

Babysense är det största av de konkurrerande märkena, det säljs i 19 länder och har funnits i 14 år. Larmen är avsedda för hemmabruk och sedan 2002 används Babysense inom svensk sjukvård⁵¹. Larmet består av två sensorplattor som placeras under barnets madrass, sensorplattorna är kopplade till en övervakningscentral. Alla enheter är sammankopplade med kablar för att undvika att barnet utsätts för strålning. När barnet inte har andats på 20 sekunder eller om ett avvikande mönster registreras ljuder larmet. Varje andetag indikeras dessutom av en liten grön lampa på övervakningscentralen. Larmet kan användas i barnvagnar men endast om vagnen inte är i rörelse då larmet inte kan skilja barnets rörelser från vagnens. Babysense säljer tre olika varianter av larm men det är endast i Sverige som alla tre är tillgängliga⁵². På grund av att larmet består av sensorplattor har barnet endast ett begränsat antal sovplatser.

Babysense marknadsförs på egna hemsidor i Sverige, Danmark och Finland. I Norge säljs Babysense endast hos återförsäljare på Internet. Då marknaden för andningslarm ser olika ut i de olika länderna är hemsidorna utformade på olika sätt.

9.1.2 ANGELCARE

Angelcare fungerar i princip på samma sätt som Babysense med 2 sensorplattor under madrassen. Det skiljer sig dock på två punkter, dels larmar det redan efter 15 sekunder, dels kan man avläsa temperaturen i barnets rum samt höra barnet genom föräldraenheten. Angelcaremonitorn larmar med ljud, ljus och vibration, brukaren kan själv välja hur känslig sensorn ska vara samt vilket sorts larm enheten ska ha. Monitorn larmar dessutom när den är för långt från övervakningscentralen, och

⁵¹ <http://babysense.se/> - 10-02-10

⁵² <http://babysense.se/> - 10-02-10

andetagen indikeras av en lampa⁵³. Även detta larm kan endast användas i rörelsefria enheter, så som sängar och stillastående barnvagnar⁵⁴.

Angelcare har egna hemsidor i Sverige och Norge, larmet säljs även hos återförsäljare på Internet. Larmet finns inte för försäljning i Danmark och Finland, dock förekommer det att kunder köper larmet från utländska hemsidor. Angelcare har även försäljning i fysiska butiker, dessa återförsäljare listas på den svenska hemsidan.

9.1.3 NANNY

Nanny fungerar på samma sätt som Babysense och Angelcare. Det skiljer sig dock lite då kunden endast får en sensorplatta, det är möjligt att beställa en extra. Precis som ovanstående produkter är även denna avsedd för hemmabruk och sjukvårdsinrättningar, det framgår dock inte om Nanny faktiskt används inom sjukvården. Nanny larmar om barnet har ett andningsuppehåll på 20 sekunder eller om frekvensen sjunker till 10 andetag per minut eller lägre. Varje andetag indikeras även här av en lampa på övervakningsenheten. För att undvika att barnet utsätts för strålning sammankopplas alla enheter med kablar⁵⁵.

I Finland och Danmark har Nanny försäljning genom egna hemsidor. I Sverige och Norge säljs larmet via återförsäljare på Internet.

9.1.4 RESPISENSE™

RespiSense™ är för tillfället marknads minsta larm och det mäter barnets andning genom att man fäster larmet på barnets blöja. Vid andningsuppehåll agerar larmet med en inbyggd vibrator, det är tänkt att vibrationen ska väcka barnet. Larmet ljuder redan efter 15 sekunder och man kan använda det överallt då det är helt fritt från kablar. Det är självtestande och gör detta varje gång det aktiveras. Än så länge är RespiSense™ det enda larmet som kan användas i barnvagn då det inte störs av vagnens rörelser⁵⁶.

RespiSense™ har en egen hemsida i Danmark och Sverige. I Finland säljs larmet hos återförsäljare på Internet. Larmet finns inte till försäljning i Norge, där måste kunderna vända sig till utländska återförsäljare.

10 ENKÄTUNDERSÖKNING

En enkätundersökning gjordes vid arbetets start. Totalt svarade 34 personer i åldrarna 17-63 år. Av dessa var antalet män 11 och antalet kvinnor 23. Trots att svaren är få tycker vi att de skapar en ganska god bild över hur läget ser ut. Eftersom de flesta svarade enhetligt kan man anta att det är så de flesta tycker. Ju enhetligare svar desto säkrare kan man vara i sina antaganden.

Majoriteten av de som inte kände till PSD var män, annars hade de flesta hört talats om fenomenet minst en gång tidigare. Av de som kände till någon vars barn avlidit kände sig alla oroliga eftersom de var medvetna om att det kan ske. Det framgick även att om spädbarnet hade ett äldre syskon som inte drabbats av PSD så var föräldrarna inte oroliga eftersom det gick bra med det första barnet.

⁵³ <http://www.angelcare.nu/> - 10-02-10

⁵⁴ http://www.tryggsaker.se/person-o-barnsakerhet/barnsakerhet/andningslarm/angelcare-ac401-babyvaktandningslarm/product_info.php/cPath/39_74_102/products_id/563?osCsid=3025a428c9298d1fe6e671140bad7074 - 10-02-10

⁵⁵ <http://www.safetystore.se/store/?pid=287> - 10-02-10

⁵⁶ <http://respiSense.se/> - 10-02-10

Endast ett fåtal av de tillfrågade kände till att det finns andningslarm. Av dessa var det bara kvinnor som hade en viss kunskap om de produkter som finns idag, dock kunde ingen nämna dessa vid namn. De tillfrågade som var gravida var mycket intresserade av den kommande produkten. Av de tillfrågade som kände till syndromet samt kände oro, var de flesta intresserade av att använda sig av ett larm. De som inte var intresserade var i huvudsak män.

När det gäller pris ville de flesta tillfrågade inte betala mer än 501-1000 kronor för ett larm. De respondenter som föredrog den här prisklassen ville dessutom helst hyra larmet. Vi kan även se att en fjärdedel av de tillfrågade skulle kunna tänka sig att betala 1501-2000 kronor för ett larm. Dessa ville till stor del köpa larmet, vilket är praktiskt om man skaffar fler än ett barn.

Apoteket och Babybutiker ses som de mest tillförlitliga distributionskanalerna. Ingen av de tillfrågade valde Internet som distributionskanal.

Frågor och svar från enkäterna kan vidare läsas i bilaga 1 och 2.

11 INTERVJUER

På grund av de få enkätsvaren gjordes även ett antal kompletterande intervjuer med utvalda personer som representerar olika parter i samhället. Med detta menar vi människor som har olika ställningar i förhållande till spädbarn. Samtliga intervjuade personer är anonyma. Nedan följer en sammanfattning av de frågor och svar som gavs under de individuella intervjuerna.

11.1 FÖRÄLDRAR TILL BARN MED SÖMNAPNÉ

Deras son drabbades av sömnapné vid 1 års ålder. Det slutade i samband med att halsmandlarna opererades bort vid 4 års ålder. Sömnapné gjorde så att han snarkade väldigt högt och ibland slutade andas, de flesta barn med apné börjar andas av sig själva men i detta fall var föräldrarna tvungna att skaka om barnet.

BVC var motvilliga att ställa en diagnos, föräldrarna fick "tjata" den till sig. På BVC ville man helst inte medge att något var fel. Därför fick de heller ingen information om varken syndromet eller eventuella hjälpmedel som kan ha existerat.

I dag tror de inte att ett andningslarm skulle ha hjälpt mycket men de hade gärna använt ett om möjlighet funnits. Mest för att komma ifrån oron och behovet att vaka över barnet dygnet runt. Mannen litar inte fullständigt på elektronik men det hade definitivt hjälpt till att dämpa deras ångslan.

11.2 MOR- & FARFÖRÄLDRAR

Mannen är före detta ambulansförare och har på så vis stött på PSD samt de åtgärder som kan förhindra detta. Kvinnan har bara läst om det i tidningen. Annars känner de ingen som varit med om det. Om någon i deras omgivning hade drabbats skulle deras egen oro definitivt öka markant. De skulle i ett sådant fall ta reda på mer information om syndromet.

Om det hade varit aktuellt för dem med spädbarn idag, skulle de ha köpt ett larm, för att få större möjlighet att rädda barnet om något mot förmodan skulle ske och också för att dämpa oros känslan.

Priset spelar stor roll för dem, då ett pris under 1000 kr troligen skulle medföra att produkten skulle kännas bristande i kvalitet. Det får gärna kosta över tusenlappen, det är som sagt ett barns liv det handlar om och då är ingen summa för hög. Ett högre pris är förtroendeingivande.

De har barnbarn som är 2-6 år. De oroade sig dock inte för PSD när det var aktuellt. Kvinnan säger att hon nog hade gjort det om de hade varit för tidigt födda. Mannen reagerade först på det i samband med denna intervju. Till eventuellt kommande barnbarn kommer de förmodligen att köpa larm.

Kvinnan drar sig för att informera vänner och bekanta om syndromet och larm. Ens intentioner kan missuppfattas då ämnet är så pass känsligt, det är lite tabu över att prata om spädbarnsdöd. Mannen drar sig dock inte för det.

11.3 BLIVANDE FÖRÄLDRAR – EJ INTRESSERADE

Trots att de känner till PSD är de inte oroliga. Innan denna intervju kände de inte till att det finns larmprodukter och reagerar med stor förvåning då detta kommer upp. Det är inget som de har hört talats om tidigare. Anledningen till att de aldrig kommit i kontakt med dessa produkter är till stor del att de aldrig har sökt efter dem.

Den största orsaken till att de inte känner någon större oro är för att det känns så osannolikt. Även om de känner en viss oro är den inte tillräckligt stor för att de ska investera i en produkt som de för det första aldrig har hört talats om och som för det andra fungerar med hjälp av elektronik. Paret anser att det inte kan vara bra att utsätta sitt barn för elektromagnetisk strålning och hur kan man med säkerhet veta att larmen är säkra om man aldrig har hört talats om varken företag eller produkter tidigare.

Det faktum att majoriteten av försäljningen sker via Internet gör dem mer skeptiska. Denna typ av distribution ökar inte deras förtroende. Paret tycker att det hela känns oseriöst. Dessutom påpekar de att det kan kännas som att inte tillräcklig information ges till användaren. På grund av att det är elektroniska prylar får de även tankar kring om det är risk för strålning och att produkterna på något sätt kan ge barnet skada. De säger dock tillslut att om de skulle hitta ett larm som känns säkert och att det säljs i en fysisk butik, så skulle de troligtvis köpa det.

11.4 BLIVANDE FÖRÄLDRAR - INTRESSERADE

Paret känner till syndromet och vissa produkter samt att de känner sig oroliga nog att införskaffa ett larm som kan varna vid andningsuppehåll. De har kollat på en del produkter och tycker att de flesta är extremt osmidiga. Av alla produkter som finns tycker de att Respisense uppfyller deras kriterier bäst, för att det fungerar under kläder och om barnet har fler än en sovplats.

Om de fick bestämma hur produkten skulle vara utformad skulle den vara liten och smidig, enkel att fästa på barnet samt kunna användas varhelst barnet sover. De poängterar att det är viktigt att kunna använda produkten i vagnen. Parets vidare önskemål är att larmsignalen bör vara tillräckligt hög så att både förälder och barn vaknar, något högre än en standardväckarklocka men lägre än ett brandlarm

Då detta par är studenter har priset stor betydelse. Trots det får priset inte vara för lågt då detta skulle få dem att tappa förtroendet för produkten. De kan tänka sig att betala 1500kr men kring 1000kr är optimalt, vid den summan behålls även förtroendet.

De kommer förmodligen att köpa ett larm genom Andningslarm.se eller i en babybutik. Om Apoteket varit ett alternativ hade de gärna köpt ett larm där, för att det känns tryggt. Internet är en acceptabel distributionskanal så länge testerna är standardiserade, hemsidan är seriös samt att företaget är

välkänt, vilket minskar risken att bli lurad. Barnbutiker fungerar men paret känner inte som att de är speciellt kunniga och om ett köp genomförs där skulle paret välja ut larmet i förväg, inte fråga butikspersonalen om råd. De kan definitivt inte tänka sig att köpa från Tradera eller Blocket oavsett vem som säljer, företag eller privatperson. Återigen framhåller paret att ett seriöst företag bör ha en egen hemsida. De anser att annonser borde läggas på barn- och föräldraforum, exempelvis Foraldraliv.se.

Paret kan inte tänka sig att köpa ett begagnat larm, de skulle dock kunna tänka sig att hyra om företaget känns tillräckligt seriöst, att man med lätthet kan ta kontakt med företaget via mejl och telefon.

11.5 ANHÖRIG

Denna kvinnas bror avled och diagnosen som ställdes var PSD. Hon kommer att råda sina barn, när det blir aktuellt för dem att skaffa barn, att använda andningslarm. Kvinnan säger att det är en investering som kan förhindra att de råkar ut för en fruktansvärd förlust. Därför kommer hon även att hjälpa dem att undersöka vilka produkter som är bäst samt hjälpa till ekonomiskt om detta är nödvändigt. Hon anser att det är en relativt liten investering som kan rädda liv.

11.6 NYBLIVNA FÖRÄLDRAR

Detta par fick kännedom om PSD genom föräldraträffarna innan födseln samt broschyrer om ämnet. Kvinnan tycker dock inte att information var speciellt bra. I princip säger sjukvården att barnet kommer att klara sig så länge man följer de råd som ges (kapitel 3.2).

De stötte först på några olika produkter när de sökte igenom Blocket efter begagnade barnsaker. Eftersom den ena parten är arbetslös och den andra är student, lever de under strama ekonomiska förhållanden. Därför har de inte råd med ett larm efter alla andra utgifter som ett barn för med sig. De har kollat på begagnade larm och även där ligger priset på 1000, därför skulle det vara optimalt för dem att ett lägre pris sätts.

Produkterna som de har kollat mest på är Babysense och Angelcare, detta på grund av att de sett annonser i föräldratidningar.

11.7 SJUKVÅRDSPERSONAL – 4 KVINNOR

Tiden kring en födsel är en glädjefull period och då är inte PSD något som man pratar mycket om, säger en av kvinnorna. Enligt de andra tre nämner man risken när väsentlig information gällande födsel och amning ges, speciellt när mamman är förstföderska. Självklart får de föräldrar som önskar veta mer den information som de känner att de vill ha. Kvinnorna påpekar även att om de misstänker att risken finns får föräldrarna information av en specialist och åtgärder genomförs.

En av kvinnorna förlorade en kusin men det var länge sen när medicinsk teknik inte var så utvecklad som den är idag. Hon säger att det var traumatiskt och att fastern inte ville prata om det då hon la skulden på sig själv. Två av dem känner ingen, de kan inte ens föreställa sig hur det skulle kunna vara. Den fjärde har själv drabbats, hon tror att det kan ha berott på hennes unga ålder, 16 år, och okunnighet, dessutom var hon inte beredd på att det kunde hända. Hon har 3 barn efter det och än idag får hon psykologhjälp för den skuld, förtvivlan och längtan som fortfarande hänger över henne.

På sjukhuset lånar man ut larm till de föräldrar som känner att de vill ha det. Sköterskorna lär även föräldrar vilka andningsljud som är onormala och informerar om de medicinska råd som bör följas (kapitel 3.2). Om föräldrar utöver detta vill ha mer information skriver man ihop lite fakta som de kan läsa och bearbeta hemma.

De får sällan frågor gällande var man kan köpa andningslarm. En av dem antar att det beror på att många tror att andningslarm är "sjukhusutrustning" som inte finns till försäljning för privatpersoner.

Kvinnan som har förlorat ett barn informerar människor i sin närhet som har funderingar kring PSD, då hon vet hur smärtsamt det är vill hon göra allt hon kan för att förhindra detta. De andra tre drar sig lite för det, de önskar att de gjorde det i större utsträckning, det beror till stor del på att ämnet är så pass tabubelagt att det inte känns som något man vill prata om. De vill alla bli bättre på att sprida informationen då plötslig spädbarnsdöd faktiskt inträffar.

11.8 SPÄDBARNSFONDEN

Spädbarnsfonden talar varken för eller mot andningslarm. De anser att det är upp till varje förälders egen oro och hur de uppfattar larmets fördelar och nackdelar som avgör användandet.

12 FORUMUNDERSÖKNING

Denna undersökning är helt baserad på observationer av olika människors åsikter på de forum som finns på Familjeliv.se och Viforaldrar.se.

Dagens marknad för andningslarm kan delas in i två läger. De som är för och de som är mot. Av motståndarna framgår det tydligt att det anses vara löjligt att använda sig av larm om man har ett, till synes, friskt barn. De hävdar att man som förälder måste släppa kontrollbehovet och lita till livet. Förespråkarna säger att motståndarna tydligen har missat att det bara är friska barn som drabbas av PSD. När det finns en bakomliggande sjukdom kan dödsfallet inte klassificeras som plötslig spädbarnsdöd.

Många som skriver på ovannämnda forum är besvikna över det bemötande som de fått av olika sjukvårdsinrättningar. Oftast får de rådet att inte låta barnet sova på mage då ryggläge ska förhindra PSD, trots att det finns statistik som visar att barn har dött trots att de legat på rygg. Läkare och sköterskor vill oftast att föräldrarnas oro ska hanteras på annat sätt än med andningslarm.

Föräldrar som redan har förlorat ett barn förespråkar andningslarm och är oftast mer oroliga än andra föräldrar trots att sannolikheten att ett yngre syskon också drabbas är minimal. De flesta säger att de skulle ha använt larm om det hade funnits när deras barn var små. Många är övertygade om att andningslarm, i framtiden, kommer att vara en lika självklar produkt som till exempel cykelhjälm och bilbarnstol. Självklart finns det även diskussionstrådar för dem som har förlorat ett barn som drabbats av andningsuppehåll, de allra flesta av dessa säger att om de hade haft vetskapen om andningslarm hade de definitivt använt sig av det.

Angående produkterna rekommenderas olika alternativ. Efter en ingående analys framgår det att Respisense™ inte är att rekommendera då det falsklarmar så fort blöjan blir för stor och börjar glida ner. Trots det är det många som väljer att använda sig av den produkten då det är det enda larmet på marknaden som kan användas var som helst.

RESULTAT

Här redovisas resultatet av marknads- och fältundersökningarna i en reflektion av marknadens mottaglighet och kunskap, konsumenternas åsikter om nuvarande produkter samt önskemål gällande en ny produkt. Rapportens resultat och de rekommendationer vi anser vara relevanta för F.O.V. Fabrics AB presenteras i en marknadsplan.

13 RESULTAT MARKNADS- & FÄLTUNDERSÖKNING

Det framgår tydligt att det inte finns någon bredare kunskap bland konsumenterna om de produkter som redan existerar på marknaden. Vi tror att detta beror på att de endast marknadsför sig i föräldratidningar och att de i huvudsak säljer sina produkter på Internet. I konkurrensanalysen kan vi observera att tre av larmen som säljs är relativt lika varandra, det enda larmet som sticker ut är Respisense som är det minsta larmet på marknaden just nu. Trots att dessa fyra företag är etablerade på marknaden anser vi att det finns plats för ännu ett. Den tekniska aspekten uppdateras inte kontinuerligt och ett nytt företag skulle, med en ny, modernare lösning, fylla ett tomrum på marknaden. Utifrån konkurrensanalysen har vi även kunnat undersöka hur dessa företag marknadsför sig. Det sker inte i någon större utsträckning vilket får oss att rekommendera en mer offensiv marknadsföring.

I enkät- och forumundersökningen framgår det att kunskapen om PSD är relativt liten, främst hos män. Att det finns produkter på marknaden är inte heller något som är allmänt känt, vilket får oss att anta, att om man ökar medvetandet om syndromet och om andningslarm kommer efterfrågan att öka. Som det ser ut idag måste kunden själv leta upp produkten. Internet ses överlag inte som en tillförlitlig distributionskanal, trots detta är försäljning via en egen hemsida det bästa alternativet. De flesta som blivit tillfrågade i undersökningssyfte ser fram emot en den eventuella produkten.

Det framgår i intervjuerna att informationen angående PSD som lämnas ut via sjukvården kan förbättras, vilket betyder att kunden är i behov av utbildning. Vi kom i kontakt med föräldrar vars barn drabbats av sömnapné, detta fick oss att inse att andningslarm också kan användas som ett hjälpmedel till andra barnsjukdomar.

Vi antar att den stora minskningen av antalet drabbade barn som skett också kan bero på en högre användningsgrad av andningslarm (kapitel 3.1).

14 MARKNADSPLAN

I detta kapitel beskrivs de tillvägagångssätt vi anser vara bäst lämpade för F.O.V. Fabrics AB att följa. Målgruppen definieras och en marknadsmix har sammansatts utifrån de teoretiska och empiriska referensramarna. Här nämns även de certifikat vi anser vara relevanta för den planerade produkten.

14.1 MÅLGRUPPEN

Marknaden för andningslarm är relativt stor. Då det föds 294 366 barn per år i Norden skulle man, grovt räknat, kunna säga att det finns lika många potentiella kunder. Framtida föräldrar och deras anhöriga räknar vi också som vår målgrupp. Marknadsföringen kan dock inte ständigt vända sig till

alla, kunderna på den här marknaden har olika behov och därför har den delats in enligt beteendemässig segmentering (kapitel 5.5). Trots att denna rapport har inriktat sig på PSD, finns det även andra barnsjukdomar som produkten skulle passa för. Sömnapné för barn mellan 1 till 4 år är av intervjuer (kapitel 11.1) att bedöma något som skulle vara ytterligare ett område att utveckla produkten till.

14.1.1 FÖRÄLDRAR

Gruppen består av män och kvinnor som väntar eller redan har barn. De får information om PSD via föräldragrupper och BVC, denna information är dock bristande eftersom det framgick tydligt i de olika undersökningsdelarna att medvetandet angående syndromet och befintliga andningslarm är väldigt litet. Ett effektivt sätt att nå denna grupp är annonsering, de måste upplysas om att råden från BVC trots allt inte ger några garantier och att andningslarm faktiskt gör nytta.

14.1.2 TEKNIKINTRESSERADE

Denna grupp består i huvudsak av män med ett stort intresse för teknik. De läser troligtvis inte "föräldratidningar" och för att nå även denna grupp kan man annonsera eller göra ett reportage i en teknikrelaterad tidning.

14.1.3 FÖRÄLDRAR SOM UPPLEVT FÖRLUST

Kvinnor och män som har förlorat ett barn eller känner till någon vars barn drabbats av PSD ingår i denna grupp. De har redan vetskap om syndromet och när ett dödsfall drabbar en själv eller någon i ens närhet tenderar man att oroa sig mer då det ökar medvetenheten. Denna grupp behöver därför inte informeras om produktens existens, här ska istället tillgänglighet och förtroende förmedlas på bästa sätt. Via marknadsföring ska kunderna övertygas om att larmet är den mest säkra produkten på marknaden och det bästa valet för deras barn. Då de oftast letar information om PSD är annonsering på forum ett bra sätt att nå dessa, speciellt på forum där ämnet diskuteras.

14.1.4 ANHÖRIGA

Anhöriga och vänner som känner sig oroade för ett barn i sin närhet kan komma att köpa produkten till barnets föräldrar. Detta är den bredaste gruppen då den i princip omfattar de flesta människor. Dessa når man genom marknadsföring i vanliga tidsskrifter.

14.2 DE 4 P:NA

Detta avser de länder som omfattats i vår undersökning. Eftersom de nordiska länderna har relativt likartad kultur gäller samma åtgärder i samtliga länder. Genom massmarknadsföring (kapitel 5.2) kan så många kunder som möjligt nås och med relationsmarknadsföring (kapitel 5.3) kan relationer med de kunder som faller in i de olika segmenten skapas.

14.2.1 PRODUKT

För att attrahera så många kunder som möjligt är det ett bra alternativ att sälja två eller tre varianter av samma produkt. Även om skillnaden mellan dessa varianter knappt är märkbar kommer kunden att

uppleva den som stor. Om basprodukten är ett larm som endast larmar vid andningstopp samt har en lampa som indikerar varje andetag som barnet tar kan man lägga till extra funktioner och på så vis skapa en eller två "uppgradera" produkter. Dessa funktioner påverkar inte kvaliteten eller produktens prestationsförmåga på något sätt. Det enda de tillför är ett ökat värde hos kunden.

Den mer avancerade produkten kommer med extra funktioner, exempelvis vibration eller möjlighet att ställa in olika tongångar när den larmar. Produkten med, som kunden upplever det, extra finesser kommer bland annat att locka de som alltid ska ha det senaste gällande teknik samt de som anser att högre pris garanterar bättre kvalitet. På detta vis vänder företaget sig till olika undergrupper inom målgruppen. De som bara är intresserade av basprodukten men också de som vill ha det där lilla extra.

14.2.2 PRIS

I och med att man kan sälja två olika varianter av samma produkt kommer det att bildas en uppfattning om att den dyrare produkten är mer kvalitativ trots att den inte är det. Pris har den inverkan på kunder speciellt när det gäller produkter som inte är impulsköp. Basprodukten kan ligga relativt lågt i pris så att de yngre skikten av målgrupperna, exempelvis studenter, har råd med den medan produkten med fler funktioner kan ligga snäppet högre. Större delen av kunderna är inte priskänsliga och därför kan ett ganska högt pris sättas för att det förmedlar kvalitet, detta är något som kan utnyttjas, eftersom man inte kan sätta ett pris på ett barns liv.

14.2.3 PLATS

Enkäten visar att de flesta som är intresserade av att köpa ett andningslarm vill kunna göra det på Apotek, barnaffärer eller liknande. Efter besök hos ett flertal barnaffärer kan det konstateras att de inte säljer andningslarm eller liknande produkter. En anledning till detta sägs vara att de inte vill sälja elektronik till barn.

Apotek säljer inte heller andningslarm, detta för att det inte finns någon efterfrågan. Apotek fungerar nämligen så att när en produkt efterfrågas tillräckligt, kollas produkten upp för att sedan köpas in. Slutsatsen vi kan dra utifrån detta måste vara att människor vet att produkten inte finns där, därför går de inte heller dit och frågar, utan vänder sig till andra distributionskanaler. Så om efterfrågan ökar, kan vi i framtiden se Apoteket som en pålitlig säljkanal.

Att ha en egen fysisk butik som distributionskanal är inte aktuellt eftersom det vid denna tidpunkt endast handlar om en produkt och någon expansion av sortimentet inte planeras. Om försäljningen av denna produkt ökar, kanske ett bredare sortiment kan skapas i framtiden.

Internet är idag den största distributionskanalen för de konkurrerande produkterna. F.O.V. Fabrics AB bör också satsa på en försäljning via Internet. Efter kontakt med Andningslarm.se kan vi konstatera att detta företag skulle passa som återförsäljare, dock är de enligt dem själva inte en återförsäljare F.O.V. bör vända sig till om de vill nå en global marknad. Enligt dem är den svenska marknaden alldeles för liten för denna typ av produkt om man vill nå lönsamhet. Martin, vår kontakt på Andningslarm.se, rådde oss att istället titta närmare på eventuella samarbeten med de stora aktörerna på marknaden. Till exempel Babysense, som ses som ett genuint innovationsföretag. Genom att samarbeta med en etablerad aktör får man dessutom omedelbar tillgång till aktörens distributionsnät.

Om det är ett bra val att öppna butiker på Tradera och Blocket är en viktig fråga att ställa sig, ser konsumenterna detta som en förtroendegivande och säker affär? Är detta hemsidor som kunderna av andningslarm kan känna förtroende för? Överlag ses Tradera och Blocket som andrahandsbutiker, där försäljning av begagnade produkter sker. Alla vet inte att företag kan registrera sig där och sälja från sitt lager, kanske kommer denna trend att vända. Det registreras fler och fler seriösa företag på dessa

sidor och det säljs redan flera produkter, där köparen måste ha tillit till säljaren och produktens funktion och kvalitet. När det gäller andningslarm känns dock dessa distributionskanaler inte förtroendegivande för kunden.

Direktförsäljning eller hempartyn som distributionskanal för andningslarmet kan fungera. Genom att kombinera babyshowers med hemförsäljning av babyprodukter så som andningslarm och andra nödvändiga produkter för barnets första tid. De personerna som är på tillställningen kan välja att köpa produkterna till den blivande mamman eller till sig själva.

14.2.4 PROMOTION

Av vad som framgår i samtliga undersökningar visar det sig att många av de som inte är intresserade av larm ofta inte vet vad PSD är. Därför är det viktigt att sprida information om syndromet tillsammans med marknadsföringen. Vissa skulle kalla det skrämselfpropaganda, att skapa ett behov på det här viset. De menar att det man indirekt säger med sådan information och marknadsföring av en produkt som denna; Vill du att ditt barn ska dö? Är du en dålig förälder?

Många av de som absolut vägrar använda sig av ett larm tycker att det verkar fånigt, att man som förälder försöker kontrollera för mycket. Dessa människor kan övertygas genom att man ökar användningen av och acceptansen gällande andningslarm. Det finns ingen som skulle säga att det är överdrivet att använda sig av ett brandlarm. Sjukvården har stor del i detta, en av faktorerna som gör detta möjligt är om sjukvården erkänner att det är friska barn som kan drabbas av PSD, även om föräldrar följer de råd som ges (kapitel 3.2). Det måste framgå i budskapet att man inte är en dålig förälder bara för att man vill ha lite extra säkerhet.

14.2.4.1 INTERNET SOM TVÄVÄGSKANAL

Då Internet idag är en så stor del av samhället är det fördelaktigt att marknadsföra sig där. Det är billigt och det når många. I samband med lanseringen av produkten kan man till exempel starta en blogg som kan förmedla produkten samt skapa en diskussion runt den. Detta skapar förhoppningsvis ett intresse som senare resulterar i försäljning. Om bloggen startar innan lansering kan möjliga testpiloter anmäla sitt intresse via den. Genom bloggen kan företaget även få feedback av kunder som leder till kontinuerliga förbättringar av produkten. En blogg visar också att företaget har ett intresse för hur kunden uppfattar produkten och vad användaren har för åsikter.

Företaget kan genom en egen hemsida marknadsföra sig samt informera kunden om PDS. På hemsidan borde certifieringar beskrivas så ingående som möjligt så att kunden kan uppfatta vad de olika certifieringarna står för samt vad som krävs för att nå dem. Via hemsidan kan kunden kontakta företaget om de har frågor utöver de som diskuteras på bloggen.

14.2.4.2 TIDNINGSAannonser

Då många gravida kvinnor läser föräldratidningar under graviditeten är annonser i dessa tidningar ett bra sätt att synas på. Det finns mängder av annonser i dessa tidningar och därför gäller det att sticka ut så mycket som möjligt. Dessutom kan annonsering i andra tidskrifter vara att föredra då människor som ännu inte har tankar på barn eller vars anhöriga väntar barn på detta sätt kan nås. Beställningsannonser är ett sätt att blanda marknadsföring med distribution, detta skulle skapa en hög tillgänglighet för kunden.

14.2.4.3 TESTPILOTERNAS PÅVERKAN

Ur strategisk synpunkt är användningen av testpiloter mycket bra, då produkten på kort tid kan nå en stor del av marknaden. Förhoppningsvis kommer de kunder som utses att testa produkten starta en

”word of mouth-trend”, detta innebär att information om produkten sprids från en person till en annan, detta kan gynna produkten och försäljningen. För att detta ska ske måste produkten leva upp till det som lovas. Om testpiloterna är nöjda och ”ordet” sprider sig är det mycket viktigt för företaget att så snabbt som möjligt mäta den efterfrågan som skapas. Tillgänglighet är en viktig aspekt. Om kunderna måste vänta kommer de antagligen att tappa intresset.

14.3 CERTIFIERINGAR

Med rätt certifiering kan ett företag skapa ett förtroende hos kunden då dessa är ett bevis på produktens säkerhet. Med certifikat visar företaget att produkten är testad på rätt sätt och att den håller måttet enligt europeisk standard. Visst innebär det en kostnad men det betyder mycket för kunden då de oftast väljer en produkt som bevisligen är bra. För att, på ett enklare sätt, kunna avgöra vilka certifikat som passar produkten kontrollerade vi konkurrerande produkternas certifieringar. Utifrån denna kontroll har de mest relevanta certifieringarna valts.

En medicinsk certifiering är inte aktuell då produkten i fråga är en renodlad konsumentprodukt. En sådan skulle dock höja förtroendet hos kunden avsevärt. De certifieringar, som i detta stadium är mest relevanta, är 2004/108/EC (kapitel 8.1.3) och 2001/95/EC (kapitel 8.1.2) då dessa påvisar att produkten är säker för människor samt att den elektromagnetiska strålningen är testad. ISO9001:2000 (kapitel 8.2) är inte en nödvändig certifiering, men den skapar ett förtroende hos kunden som man inte kan bortse ifrån. Eftersom den står för kvalitet i tillverkningen kan kunden känna sig säker på att produkten kontinuerligt kommer att uppfylla de krav som ställs.

Ansvarsfriskrivningen är väldigt grundläggande när det gäller en produkt som denna, då det inte finns någon garanti skulle det vara förödande om ett barn skulle avlida trots att man använt produkten. Det är trots allt en elektronisk produkt och elektronik fungerar inte i alla lägen. Därför är det viktigt att kunden får rätt information om hur produkten ska användas.

14.4 LOGISTIK

Med rätt logistikstrategi kan ett företag skapa lönsamhet, effektivitet och konkurrenskraftighet. Vi har i arbetet försökt skapa en överblick av begreppet logistik, då det är ett mycket stort ämne med många komplicerade begrepp. Vi anser att F.O.V. bör arbeta efter tredjepartslogistik, detta innebär att en tredje part tar över till exempel lagerhållningen och/eller transporten av varorna. Eftersom andningslarmet är en produkt som skiljer sig från F.O.V.'s resterande sortiment är detta en bra lösning. Som tillverkare och försäljare av andningslarm, en produkt som inte säljs i lika stor utsträckning som till exempel kläder, bör företaget arbeta efter Pull-metoden. Detta innebär att man producerar efter kundens behov och har rätt varumängd anpassad efter kundens order.

14.5 SAMMANFATTNING AV SLUTSATS

För att förtydliga vår analys har vi ställt problemformuleringen mot svaren.

Finns det en tillräcklig stor marknad för ett andningslarm?

- Vi anser att det finns plats på marknaden då det är en outvecklad marknad som ger produkten möjlighet att utvecklas och växa. Kunskapen hos konsumenterna kan även förbättras genom bättre information och detta kan skapa en större efterfrågan.

Vilka affärsmöjligheter finns det för ett larm?

- Det finns många möjligheter men vi rekommenderar försäljning via Internet och samarbete med andra etablerade företag. Internet är den största distributionskanalen för den befintliga marknaden. Etablerade företag ger F.O.V. tillgång till redan inarbetade kontaktnät.

Vilka marknadsföringssätt är de bästa för att nå ut till kunderna?

- Annonser i föräldra- och tekniktidningar, word of mouth och reklam via Internet/blogg anser vi vara det bästa för att nå ut till produktens målgrupp.

SLUTDISKUSSION

Arbetet påbörjades redan under vintern 2009, på grund av dess omfattning. Vi började med att kolla upp bakgrunden till PSD och analyserade konkurrenternas produkter. Marknadsundersökningen utfördes i form av enkäter, vilket vi nu efterhand kan konstatera inte är det bästa sättet. Många enkäter skickades ut men få svarade och resultatet blev inte som vi hade tänkt oss. Trots detta blev undersökningen ändå inte helt misslyckad, då de svar som lämnades in var relativt enhetliga. Dessutom användes information från olika diskussionsforum där föräldrar öppet diskuterade andningslarmens för- och nackdelar. Undersökningen kompletterades senare med intervjuer med olika människor som var intressanta för arbetets resultat. Med facit i handen kommer enkäter i framtida undersökningar att uteslutas och fokus kommer att ligga på enskilda grupper och intervjuer.

Vi antog från början att arbetet skulle handla om framtagandet av en ny produkt, som F.O.V. har under utveckling. Produkten skulle integreras med ett textilt material som enkelt kunde användas på spädbarn. En designprocess påbörjades, prototypmaterial inskaffades och funktionsanalyser gällande produkten utfördes. Cirka 8 veckor efter examensarbetets start, vid ett avstämningsmöte med vår kontaktperson, Fredrik Johansson på F.O.V., fick vi reda på att detta inte längre var syftet med arbetet. Istället skulle en marknadsplan utvecklas och distributionskanaler skulle presenteras för företagets räkning inför en eventuell lansering av andningslarmet. Kontentan av detta blev att vi fick börja om från början med ett nytt syfte för arbetet. Turligt nog kunde vi använda oss av de marknads- och informationsinsamlingar som tidigare utförts. Tydliga riktlinjer har av F.O.V. inte specificerats och arbetet är därför uppbyggt på det som betonats på avstämningsmötena. Resultatet bygger på vad vi har antagit att företaget vill ha kunskap om gällande marknaden samt hur målgruppen uppfattar produkten.

Vår motivation gick förlorad när arbetets syfte ändrades, då vi önskade att få vara med och skapa en produkt som kan rädda liv. Eftersom detta arbete gick ut på att sammanställa en marknadsplan fråntogs vi möjligheten att koppla samman ekonomi med textil, som är vårt huvudämne. Dessutom kan vi känna att F.O.V.'s prioriteringar inte är helt rätt, då lönsamhet sätts i fokus istället för kunden. Trots tråkigheter med struktur och ändringar kring problemformuleringar måste vi ändå få tacka F.O.V. Fabrics AB att vi har fått göra ett examensarbete hos dem. Det har varit inspirerande och roligt att få lösa ett verkligt och företagsbaserat problem samt att öka vårt nätverk och få en inblick i näringslivet. Arbetet har varit givande och vår kunskap om PSD och dess marknad har ökat.

Ett försök att öka konsumenternas kännedom om syndromet och andningslarm har varit vårt personliga syfte med arbetet. Vi hoppas därför innerligt att produkten, inom en snar framtid, kommer att lanseras av F.O.V. Fabrics AB.

Handledningen med Magnus Bratt har varit mycket givande, speciellt under ändringen av arbetets upplägg. Vi har som grupp kunnat bolla idéer med honom, han har även hjälpt oss med väsentliga riktlinjer.

Vi har arbetat både som individer och som grupp, varje person i gruppen har haft egna ansvarsområden. Sedan har texten analyserats av gruppen tillsammans och eventuella ändringar gjorts. Om vi skulle göra om allt från början, skulle en tydligare kommunikation mellan oss och företaget upprättas.

KÄLLFÖRTECKNING

Muntliga källor:

Martin, Andningslarm.se

David Matic, Blocket.se

Litteratur:

F. Friberg (2006) *Dags för uppsats-vägledning för litteraturbaserade examensarbete*, Författarna och Studentlitteratur.

E. Christensen, H. Gräas (2009) *Marknadsundersökning – en handbok*, Lund, studentlitteratur.

Nationalencyklopedin, 17:e bandet (1995) Bokförlaget Bra Böcker AB, Höganäs

M. Söderlund (2005) *Mätningar och mått*, Malmö Liber.

Socialstyrelsen (2009) *Graviditeter, förlossningar och nyfödda barn*, Medicinska födelseregistret 1973-2008

Socialstyrelsen (1996) *Plötslig spädbarnsdöd – SoS- rapport 1996:15*, Linköpings Tryckeri AB

D. T. Seymour (1992) *Marknadsundersökningar med kvalitativa metoder*, Högsbo Grafiska AB, Göteborg.

J. A. Saunders, P. Kotler, G. Armstrong, V. Wong (2008) *Principles of Marketing*, Fifth European Edition, Pearson Education Limited

N. Holmström (2007) *Företagsekonomi – från begrepp till beslut*, Femte upplagan, Bonnier Utbildning AB, Stockholm

B. Oskarsson, H. Aronsson, B. Ekdahl (2003) *Modern logistik – för ökad lönsamhet*. Upplaga 3:1, Liber

Internet:

Datum:

http://www.angelcare.nu/	10-02-10
http://www.tryggsaker.se/person-o-barnsakerhet/barnsakerhet/andningslarm/angelcare-ac401-babyvaktandningslarm/product_info.php/cPath/39_74_102/products_id/563?osCsid=3025a428c9298d1fe6e671140bad7074	10-02-10
http://www.safetystore.se/store/?pid=287	10-02-10
http://respisense.se/	10-02-10
http://babysense.se/	10-02-10
http://www.internetmedicin.se/dyn_main.asp?page=1466	10-04-12
http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6285	10-04-14
http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6294	10-04-14
http://www.tradera.com/portals/Foretag.aspx?NodeID=6801	10-04-14
http://www.babyalarmer.dk/Parents_%20Manual_English_BSII.pdf	10-04-15
http://www.bonniertidskrifter.se/varumarken/vi-foraldrar-gravid/annonsera/Prilslista-ViF-SPECIAL-text-10-NY.pdf	10-04-16
http://mindpark.se/14-miljarder-internetanvandare/	10-04-19

http://www.sis.se/DesktopDefault.aspx?tabName=@DocType_1&Doc_ID=29309	10-04-19
http://www.cemarkning.se/	10-04-19
http://www.medicaldevices.sgs.com/europe-directive9342-eec.htm	10-04-19
http://testplats.com/doc/aboutbotnia/se/article/2612	10-04-20
http://testplats.com/doc/aboutbotnia/se/article/2608	10-04-20
http://www2.blocket.se/marknadsforing/butik.html?ca=16	10-04-22
http://www2.blocket.se/priceinfo.htm	10-04-29
www.direkthandel.org/BizPart.aspx?tabld=61&tci=10	10-04-29
http://www.logistikprogrammet.org/ny/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=94	10-05-03
http://www.flb.se/sv/vad-aer-vad-inom-logistik	10-05-03
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:011:0004:0017:SV:PDF	10-05-04
http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:390:0024:0037:SV:PDF	10-05-04
http://data.euro.who.int/hfadb/tables/tableA.php?w=1280&h=1024	10-05-12
http://www.9manader.nu/efter/psd	10-05-12
http://www.nationmaster.com/graph/mor_sud_inf_dea_syn-mortality-sudden-infant-death-syndrome	10-05-12

BILAGOR

15 BILAGA 1: ENKÄT ANGÅENDE PSD OCH ANDNINGSLARM

1. Hur gammal är Du?

.....år

2. Vad är Ditt kön?

Kvinna

Man → *Var vänlig gå vidare till fråga 4!*

3. Är Du gravid?

Ja

Nej

4. Har Du barn sedan tidigare?

Ja

Nej → *Var vänlig gå vidare till fråga 6!*

5. Hur många barn har Du?

.....barn.

6. Känner Du till plötslig spädbarnsdöd (PSD)?

Ja

Nej → *Du behöver ej besvara följande frågor. Vi TACKAR för Din tid och medverkan!*

7. Känner Du någon som har förlorat ett barn i PSD?

Ja

Nej

8. Har Du förlorat barn i PSD?

Ja

Nej

9. Är Du orolig över att förlora Ditt barn i PSD?

Ja

Nej → *Du behöver ej besvara följande frågor. Vi TACKAR för Din tid och medverkan!*

10. Känner Du till att det finns produkter som mäter spädbarns andning och larmar om det slutar andas?

Ja

Nej → *Var vänlig gå vidare till fråga 12!*

11. Var vänlig nämn de produkter som Du känner till:

.....

12. Är Du intresserad av att använda andningsalarm för att minska risken för PSD?

- Ja → *Var vänlig gå vidare till fråga 14!*
 Nej

13. Om nej, varför?

.....

Du behöver ej besvara följande frågor. Vi TACKAR för Din tid och medverkan!

14. Vänligen kryssa för de två av följande alternativ som Du prioriterar högst hos ett andningsalarm?

- Applicerbar på olika plagg samt blöja
 Liten och smidig
 Lätt att ta med sig
 Estetisk tilltalande
 Larmar med ljud och ljus
 Larmar med ljud och vibration
 Larmar med ljud, ljus och vibration

15. Vilket av följande alternativ skulle Du vara mer intresserad av?

- Att hyra produkten
 Att köpa produkten

16. Vilket pris är Du beredd att betala för ett andningsalarm?

- 0-500 kr
 501-1000 kr
 1001-1500 kr
 1501-2000 kr

17. I vilken typ av affär skulle Du vilja köpa eller hyra ett andningsalarm?

- Apotek
 Matbutiker
 Butiker som specialiserar sig på barnutrustning
 Teknikvaruhus
 Internet
 Annat

Vi TACKAR för Din tid och medverkan!

16 BILAGA 2: RESULTAT; ENKÄTUNDERSÖKNING

Enkäter skickades ut till 100 personer, av dessa svarade totalt 34 personer varav 11 var män och 23 var kvinnor. Åldern på de svarande var 17-63 år

Kännedom; PSD



Majoriteten av de tillfrågade som inte kände till PSD var män i åldrarna 20-27. Annars har de flesta hört om det minst en gång.

Känner någon som förlorat ett barn



Av alla de tillfrågade som känner till någon som har förlorat ett barn var oroliga. Ingen av de tillfrågade hade själv förlorat ett barn så vi kan bara anta att man efter en sådan händelse är mer orolig än genomsnittet med tanke på att det redan har skett en gång.

Oro



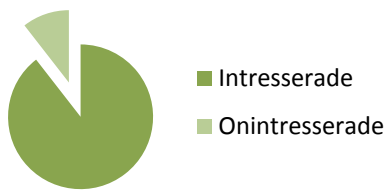
Av de flesta tillfrågade som har barn men inte känner någon oro har antingen vuxna barn eller ett barn som är äldre än det nyfödda barnet. Om ingenting händer med det första barnet känner man nog ingen större oro. För det har gått bra första gången. Av de tillfrågade som inte har barn och inte känner någon oro ens för framtida barn var det jämnt uppdelat mellan båda könen. De tillfrågade som för tillfället är gravida känner oro men hade inte hört om några produkter som förhindrar PSD. De var väldigt intresserade av den planerade produkten.

Kännedom; Produkter



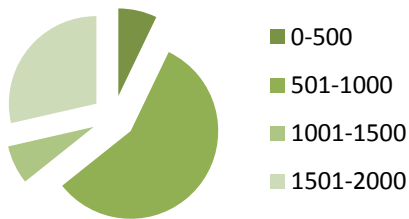
Endast ett fåtal av de tillfrågade var medvetna om att det finns produkter på marknaden som förhindrar PSD. De som vet att det finns ett antal produkter kunde ej nämna dessa vid namn. Inte heller kunde de beskriva produkternas funktion. Den produkt som står ut mest är plattorna som man placerar under madrassen (Babysense, Nanny, Angelcare). De tillfrågade som kände till produkter var kvinnor, 21-30.

Intresserade av larm



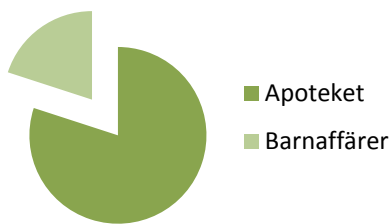
Av de tillfrågade som känner till syndromet samt känner oro är de flesta intresserade av att använda sig av ett larm. De som inte är intresserade är i huvudsak män.

Pris



Som diagrammet visar vill de tillfrågade helst betala 501-1000 kronor för ett larm, de som la sig i den här prisklassen ville dessutom helst hyra larmet. Vi kan även se att en fjärdedel av de tillfrågade skulle betala 1501-2000 kronor för ett larm, de vill köpa larmet. Därför tror vi på ett pris som ligger mellan dessa trots att få har svarat detta; 1001-1500 kronor.

Distributionskanal



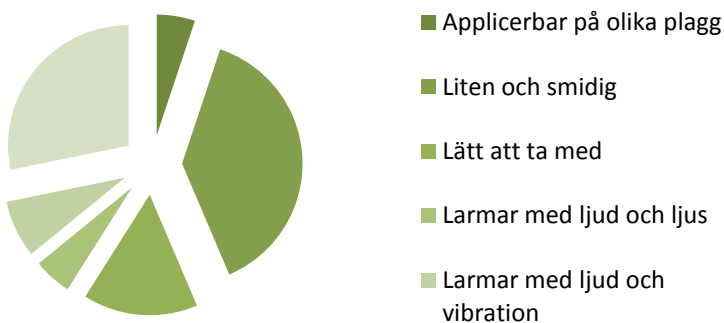
De tillfrågade vill helst köpa produkten på apoteket. Beror antagligen mycket på att apoteket utstrålar en viss kompetens och säkerhet. Kunnig personal och varor som man kan lita på. Det andra alternativet är affärer som specialiserar sig på barnutrustning, när man köper en barnvagn köper man även ett larm. Ingen av de tillfrågade valde Internet som distributionskanal.

Hyra vs. Köpa



De tillfrågade vill till stor del köpa larmet, vilket är väldigt praktiskt om man skaffar fler än ett barn. Att göra en stabilare produkt för uthyrning är ett alternativ då det finns de som helst vill hyra.

Egenskaper; Larm



Bilden visar tydligt att liten och smidig samt larmar med ljud, ljus och vibration är de vinnande egenskaperna.